



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

Taideapteekin markkinointisuunnitelma
ja uudelleen profilointi

Erja Ilmasti

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2014

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Erja Ilmasti	Sivumäärä 40 ja 1 liitesivua
Työn nimi Taideapteekin markkinointisuunnitelma ja uudelleen profilointi	
Ohjaava(t) opettaja(t) Benny Majabacka	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja , Jyväskylän kulttuuripalvelut, Pauliina Lapio	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaajana on julkinen kunnan organisaatio, Jyväskylän kulttuuripalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena oli mallintaa 6-vuotisen ikäihmisille suunnattujen kulttuuripalveluiden Taideapteekki-konseptin markkinointia asiakaslähtöiseksi ja laatia sille markkinointisuunnitelma.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö, mikä pohjana on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta, havainnoiteja, haastatteluja sekä alan kirjallisuutta. Lopputuloksena syntyi Taideapteekki nimen uudelleen profilointi sekä markkinointisuunnitelma, joka painottuu viestintään ja tiedotukseen.</p> <p>Opinnäytetyössä tuon esiin myös syitä siihen miksi julkisen sektorin ja nimenomaan kunnan kulttuuripalveluiden kannattaa asettaa selkeitä tavoitteita, strategioita ja markkinointisuunnitelmallisuutta toiminnalleen.</p>	
Asiasanat markkinointi, kulttuuri, markkinointisuunnitelma, nonprofit-organisaatio, kunta-ala, ikääntyneet	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Erja Ilmasti	Number of Pages 41
Title Marketing plan for Taideapteekki and re-profiling	
Supervisor(s) Benny Majabacka	
Subscriber and/or Mentor The City of Jyväskylä Cultural Affairs, Pauliina Lapio	
<p>Abstract</p> <p>The thesis was ordered by cultural services of Jyväskylä, which is a public municipality organization. The aim of the thesis was to make a marketing plan for the Taideapteekki concept, which is a six years old operating model and part of cultural services for elderly people. The need of making the marketing strategy was born out of the subscriber's desire to develop Taideapteekki marketing in a more efficient and clearer direction.</p> <p>This is a practice-based thesis which is based on a quantitative survey research, observation, interviews, and marketing in the field of literature. The results and analysis of the situation showed that awareness of Taideapteekki had not reached the target group as expected. The final result was a re-profiling and a marketing plan that focuses on customer orientation, communication and information.</p> <p>The thesis I bring out reasons why the public sector organization and particularly municipal cultural services should make marketing plans for their operations and set clear goals, strategies and a follow-up for these activities.</p>	
Keywords marketing, culture, marketing plan, nonprofit organization, the municipal area, older people	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoitteet	5
1.2 Käsitteitä	6
1.3 Menettelytavat	6
2 JYVÄSKYLÄN KAUPUNGIN KULTTUURISTRATEGIA JA - PALVELUT	7
2.1 Julkishallinnollisuus	8
2.2 Asiakaspalveluiden kehitys kunnissa	9
3 IKÄIHMISET, HYVINVOINTI JA KULTTUURI	10
4 TAIDEAPTEEKKI	13
5 MARKKINOINTI	15
5.1 Mihin markkinointia tarvitaan Taideapteekissa?	16
5.2 Mielikuvat, maine, imago, brändi ja profilointi	20
5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	21
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	24
6.1 Taideapteekin vahvuudet ja heikkoudet	24
6.2 Asiakaskohderyhmäanalyysi	26
6.3 Tilanneanalyysi	29
6.4 Taideapteekin uudelleen profilointi	32
6.5 Tavoitteiden määrittely ja strategiset päätökset	33
6.6 Markkinoinnin taktinen suunnittelu ja seuranta	35
7 ARVIOINTI	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Olin syksyllä 2013 Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopintojeni harjoittelussa Jyväskylän kulttuuripalveluissa ja tutustuin tuona aikana ikäihmisille suunnattuihin kulttuuripalveluihin sekä Taideapteekkikonseptiin, joka nyt on 6 vuotta vanha kulttuuripalvelukonsepti. Tuona syksynä nousi useita kysymyksiä, joista lähtökohmainen kysymys oli, että tavoittaako Taideapteekki-konsepti kohderyhmänsä, eli ikäihmiset, ja tarjoaako se toivottuja palveluja? Tarvitaanko konseptille uudelleenpäivitystä ja mihin suuntaan? Kevätkesällä 2014 tein havaintokäyntejä ja asiakaskohderyhmäkyselyt kolmeen päiväkeskukseen ja yhteen hoivakotiin, joissa toteutetaan Taideapteekki-ohjelman pankin kulttuuri- ja taideohjelmia. Jyväskylän pääkirjastossa toteutetaan Taideapteekin nimissä yhteislaulutilaisuuksia kerran kuukaudessa ja sinne tein myös kyselyn kaikille kävijöille ja taulukoin ikäihmisten ja sen kynnyksellä olevien vastaukset, mikä tarkoittaa tässä yli 56 vuotiaat.

1.1 Tavoitteet

Nykyinen Taideapteekki koordinaattori sekä Jyväskylän ikäihmisille suunnattujen kulttuuripalveluiden kulttuurituottaja Pauliina Lapio esitti pyynnön kartoittaa ikäihmisten kulttuuripalvelutoiminnalle, sisältäen Taideapteekin, oma markkinointisuunnitelma. Aiemmin toiminnalle ei ole tehty määrätietoista suunnitelmaa, joka ainakaan olisi dokumentoitu, miten ja mihin markkinoinnilla sekä tiedottamisella pyritään. Julkisilla organisaatioilla harvoin tällaiseen on ymmärretty panostaa. Markkinointisuunnitelmat on saatettu kokea kuuluvaksi pelkästään voittoa tavoittelevien yritysten toimintaan.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, mikä painottuu markkinointisuunnitelman ja Taideapteekki-nimen uudelleen profilointiin ja kirkastamiseen. Samalla tuon esiin syitä siihen miksi julkisen sektorin ja nimenomaan kunnan kulttuuripalveluiden kannattaa asettaa selkeitä tavoitteita, strategioita ja markkinointisuunnitelmallisuutta toiminnalleen.

1.2 Käsitteitä

Nonprofit- organisaatio tarkoittaa organisaatiotoimintaa, jonka tavoitteena ei ole ensisijaisesti voiton tuottaminen. Julkinen sektori, kunnat ja valtion organisaatiot, paitsi niiden liikelaitokset, sekä järjestöt ja yhdistystoiminta ovat tällaisia toimijoita.

Sote on yleinen lyhenne sosiaali- ja terveyspalveluista. Jyväskylän kulttuuripalveluilla on yhteistyösopimus Soten kanssa kulttuuriohjelmanpankkitoiminnasta.

Taideapteekki-esite on jyväskyläläisille ikäihmisille suunnattu esite, jossa on tarjolla ikäihmisten makuun olevaa ohjelmaa päiväkeskuksissa, kaupunginteatterissa, museoissa ja niin edelleen. Esitteitä on jaossa muun muassa terveyskeskuksissa, päiväkeskuksissa, kirjastoissa, yhteispalvelupisteissä.

Taideapteekkiohjelmanpankki-esite on hoiva- ja päiväkeskuksille Kulttuuripalveluiden kokoama ohjelmatarjonta, josta keskuksset voivat tilata kulttuuri- ja taideohjelmaa kevääksi ja syksyksi ”pilleri”-hintaan suoraan taiteilijoilta.

1.3 Menettelytavat

Suunnitelman pohjana käytän käytyjä keskusteluja muun muassa kulttuuripalvelujohdaja Mari Aholaisen sekä kulttuurituottaja Pauliina Lapion kanssa. Markkinointisuunnitelman pohjana toimivat toteuttamani asiakaskyselyt, osin Sinikka Partasen opinnäytetyön kartoitusaineisto, osin Minna Suomisen kehittämistyön kooste sekä SWOT-analyysi avulla tehty tilanne kartoitus.

Alkuosa on empiiristä yleistä tutkimusta markkinoinnista, kulttuurista ja hyvinvoinnista, Jyväskylän kaupungista ja sen toimintastrategioista sekä Taideapteekista ja sen jälkeen seuraa toiminnallinen markkinointisuunnittelun prosessi. Lopuksi arvioin työni tuloksen ja hyödyllisyyden sekä ehdotan jatkotoimenpiteitä.

2 JYVÄSKYLÄN KAUPUNGIN KULTTUURISTRATEGIA JA -PALVELUT

Kun edellinen Jyväskylän kulttuuristrategia oli jo 10 vuotta vanha, tehtiin uusi vuonna 2006, ennen niin sanottua vuoden 2009 Uutta Jyväskylää. Tällöin Jyväskylän kaupunki kuntana ja Jyväskylän maalaiskunta lakkautettiin ja uusi Jyväskylän kunta perustettiin vuoden 2009 alusta, johon liitettiin samalla Korpilahden kunta. Tämän jälkeen ei ole vielä uutta strategiaa tehty. Uusi strategia on tulossa vuonna 2015.

Jyväskylän kulttuuritoimen ydin alueisiin kuuluu yllä pitää yleistä kirjastoa, museoita, orkesteria ja teatteria sekä järjestää tai tukea taiteen opetusta, järjestää kulttuuri- ja taidepalveluita sekä tukea paikallisia ammattitaiteilijoita ja kulttuurijärjestöjä kulttuuritoiminnan kautta (Jyväskylän kaupunki 2006, 11).

Suuntaa Jyväskylän nykyiselle kulttuuristrategian sisällölle on antanut kansainväliset keskustelut, joissa kulttuuri on kytketty alueellisen kehityksen keskiöön (mt., 8). Jyväskylän nykyistä kulttuuristrategiaa on ohjannut taloustieteen sijaan myös Alvar Aallon ajatus: ”Henki voittaa aina ennen pitkää materian”, sillä kulttuuri ja taide ovat kaupunkilaisten elämänlaadun ja henkisen hyvinvoinnin kannalta itseisarvo. Ne kuuluvat erottamattomasti osana ihmisen elämään. Ne lisäävät ymmärrystä vaikeasti hahmottuvasta maailmasta ja rakentavat meitä henkisesti. Kulttuuria tarvitaan täydempään, sisällöllisesti rikkaampaan ja parempaan elämään. (mt., 6.) Strategialla on myös pyritty organisaatorajat ylittävään näkemykseen kulttuurista (mt., 7). Kulttuuristrategialla pyritään ohjaamaan kulttuurielämän kehitystä vuosiksi eteenpäin ja tukemaan näin myös päättäjien työtä (mt., 5).

Kaupunki haluaa strategiallaan muun muassa tukea seudullista aluekehitystä julkisen, yksityisen ja kansalaistoiminnan yhteistyöllä sekä kehittää kaupungin kansainvälisiä yhteistyöverkostoja muun muassa kulttuurivaihtojen kautta. Lisäksi kulttuuri ja terveysalan puolella toivotaan hallintorajat ylittävää laaja-alaista kulttuuritoimintaa sekä mahdollistavaa koordinoitua myös kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. (mt., 10.)

Jyväskylän kaupungin kulttuuripalveluiden keskeisenä tehtävänä on kuntalaisten hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen. Kaupungin kulttuuripalvelut järjestävät erilaisia ja eri ikäryhmien kulttuuritoimintaa ja – palveluja. Tehtävä alueina ovat lasten, nuorten ja ikääntyneiden kulttuuripalveluiden kehittäminen; Lastenlystin, Kulttuurialtan, Taideapteekin kautta. Lisäksi Jyväskylässä on vuosittain toistuvia Kulttuuripalveluiden järjestämiä tapahtumia, muun muassa Jyväskylän päivät maaliskuussa, Lounaispuiston kesä ja Lasten Lysti- kulttuurisyksy. Kulttuuripalvelut vastaa myös kulttuuri- ja kansalaistoiminnan avustuksista.

2.1 Julkishallinnollisuus

Jokaisen kunnan itsehallinto on turvattu perustuslaissa. Valtiovarainministeriö seuraa yleisesti kuntien toimintaa ja taloutta. Kuntien toimintaa sitoo valtion asettamat kuntalait ja hallintolait. Verolait toimivat julkishallinnon talouden perustana. Kunnallisvalleissa kuntalaiset valitsevat kunnanvaltuuston, joka asettaa kunnanhallituksen ja muut toimielimet. Muita toimielimiä ovat lautakunnat ja johtokunnat, niiden jaostot sekä toimikunnat. (Kuntalaki 2014.) Kuntien hallinto-organisaatiot ja tavat voivat itsehallinnon takia sisällöllisesti poiketa paljon toisistaan.

Suomalaista julkista hallintoa ohjaavat oikeusperiaatteet, joita ovat muun muassa tasapuolisuus, jossa kaikkia kohdellaan yhdenvertaisesti, puolueettomasti sekä suhteellisuus päätöksiin ja luottamuksellisuus siihen, että viranomaisten päätökset ovat pysyviä ja johdonmukaisia. Hyvä kunnallinen julkishallinto palvelee eri asiakkaitaan huomioiden jokaisen kohderyhmän tarpeet sekä antaa neuvoa että opastaa. (Vehkamäki 2008, 72 – 75.) Sisäasiainministeriö seuraa yleisesti kuntien toimintaa ja taloutta sekä huolehtii, että kuntien itsehallinto otetaan huomioon kuntia koskevan lainsäädännön valmistelussa.

Kunnan tehtäviin kuuluu järjestää palveluita kuntalaisille, joista osa on säädetty kunnan velvollisuudeksi erityislainsäädännössä ja osin kunta voi itse määrittää ja asettaa tehtäviä itselleen. Kunnan ei kuitenkaan tarvitse tuottaa kaikkia palveluita itse. Palveluiden tuottaminen yhteistoiminnassa muiden kuntien, yhteisöjen tai yritysten kanssa voi usein olla kunnille edullisin vaihtoehto.

Kunnan tehtävänä on edistää, tukea ja järjestää kulttuuritoimintaa kunnassa. Kuntien järjestämän yleisen kulttuuritoiminnan rahoitus yhdistettiin vuoden 2010 alusta osaksi kuntien peruspalvelujen ns. yhden putken valtionosuutta, jota hallinnoi valtiovarainministeriö. Kulttuuritoimen, kirjaston sekä liikuntatoimen käyttökustannuksien valtionosuus rahoitusperuste muodostuu kunnan asukasmäärästä, joiden yksikköhinnat perustuvat valtion talousarvioon. Ja teatterin, museon, orkesterin valtionosuuden rahoitusperuste henkilövuosista, jotka ovat kustannussidonnaisia. Vuoden 2013 valtionvarainministeriön vahvistama talousarvioon perustuva yleisen kulttuuritoiminnan perushinta oli 3,50 €/ asukas. (OPH 2013.)

2.2 Asiakaspalveluiden kehitys kunnissa

Tanja Rantanen Kuntaliiton julkaisussa ja teoksessaan Kunnan asiakaspalvelu (2013) toteaa, että kuntien kiinnostus parempaan asiakaspalveluun on nousussa. Kunnissa on tunnistettu, että hyvin hoidettu palvelu parantaa kunnan kilpailukykyä ja imagoa. Pääpaino teoksessa on hallinnollisessa asiakaspalvelussa, mutta yhtäkaikki, missä palvelussa tahansa kunta kohtaa kuntalaisen, se luo kunnalle kasvot. (Rantanen 2013, 5.)

Kunnissa yleensä yksittäisten palveluiden seuranta ja arviointia on toteutettu vain harvoin. Tiedon kerääminen on todella ollut harvinaista palvelukokonaisuuden kehittämiseksi. Yrity maailmasta olisi paljon kuntiin soveltuvia ja siirrettäviä toimintamalleja ja työvälineitä, joilla voitaisiin kehittää palveluja. Jos halutaan kehittää palveluja, tarvitaan tuoretta tietoa. Palvelujen tulisi olla ajanmukaisella tiedolla johtamista. (mt., 3.)

Kuntien tulisi varautua palvelujen kehityksessä myös siihen, että kehitys on kulke-massa siihen suuntaan, että eri sektoreiden ja organisaatioiden väliset rajapinnat tulevat ylittymään. Lisääntyvä keskinäinen yhteistyö on tulevaisuutta julkisella sektorilakin. Eri sektoreiden yhteistoiminta voisi olla yhdistelmä pysyvistä ja aikaan sidotuis-ta toiminnoista samassa yhteisissä toimitiloissa. (mt., 3.) Rantanen toteaa, että uu-denlaiset yhteispalveluratkaisut parantavat palveluiden saavutettavuutta kustannus-

tehokkaasti, myös kuntien reuna-alueilla. Kun palvelut keskitetään, syntyy kustannustehokkuutta. (Rantanen 2013, 10.)

Tämä voisi olla esimerkiksi senioreiden yhteisöllinen olohuone, lounaskahviloineen, terveystioskeineen, erilaisine kulttuuritoimintoineen, kansaneläkeneuvonta pisteineen ja lisäksi sen yhteydessä voisi toimia vaikka päiväkotia. Se voisi olla paikka senioreille, jonne halutaan tulla ja olla yhdessä. Iso-Britanniassa ja Tanskassa on jo pitkä historia monipalvelutaloista (mt., 10).

Suomessa Espoossa on jo tähän suuntaan oleva malli, joka on palvelutalon ja palvelukeskuksen yhdistelmä. Palvelukeskus toimii olohuoneena, jonne palvelutalon ja lähialueen seniorit voivat tulla tapaamaan toisiaan, ruokailla yhdessä ja harrastaa tiloissa järjestettäviä viriketoimintoja, kuten tuolijumppaa ja muistipelejä. Näihin harrasteisiin voi tulla ilman erillisiä ilmoittautumisia. Tiloissa on myös biljardipöytä ja tietokoneen käyttö mahdollisuus. Paikalla käy myös maksullisia palvelutoimijoita kuten esimerkiksi jalkahoitaja. (Espoo 2014.)

3 IKÄIHMISET, HYVINVOINTI JA KULTTUURI

”Jokaisella on oikeus vapaasti osallistua yhteiskunnan sivistyselämään, nauttia taiteista sekä päästä osalliseksi tieteen edistyksen mukanaan tuomista eduista”.

(YK Ihmisoikeuksien julistus vuodelta 1948, artikla 27)

”Kaikkien yksilöiden tulee voida osallistua haluamaansa kulttuurielämään ja harjoittaa omaan kulttuuriinsa kuuluvia tapoja, kunnioittaen samalla ihmisoikeuksia ja perusvapauksia.”

(Unescon kulttuurista moninaisuutta koskevan yleismaailmallisen julistus vuodelta 1982)

Suomessa on jo joka viides henkilö yli 65 – vuotta. Niin sanotut suuret ikäluokat ja laskeneet syntyvyysluvut Suomessa muokkaavat rajusti yhteiskunnan rakenteita.

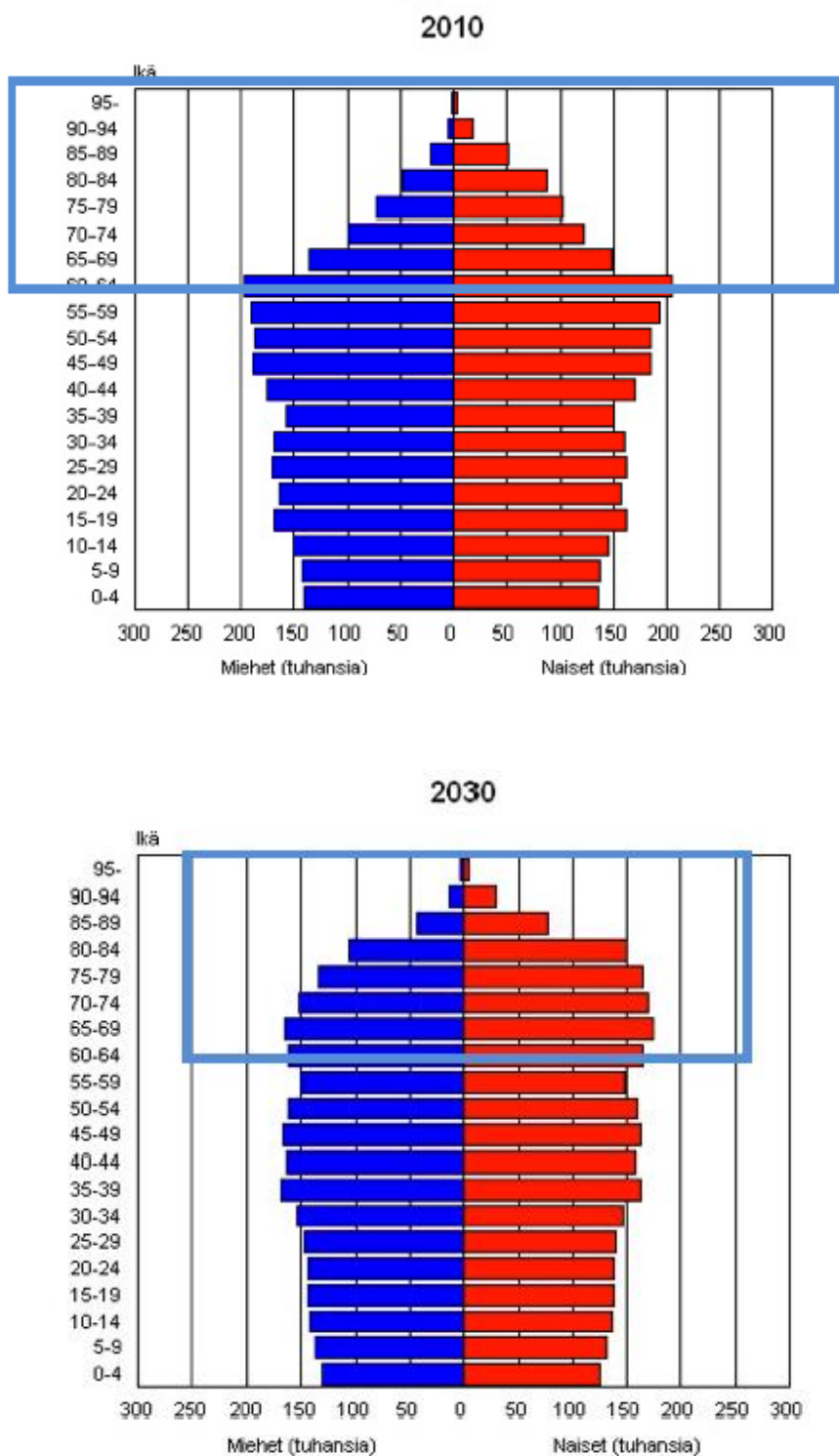
Tilastokeskuksen väestörakennetilaston mukaan meillä oli vuoden 2013 lopussa 65 vuotta täyttäneitä ja tätä vanhempia henkilöitä 1 056 547. Ikäihmisten osuus koko väestöstä oli 19,4 prosenttia. 65 vuotta täyttäneiden määrä on kaksinkertaistunut 1970-luvun puolivälistä lähtien ja jatkoennusteet (kuva 1) kasvusta ovat rajut myös ikäodotteineen. Jyväskylässä ikäihmisten osuus asukkaista on tällä hetkellä noin 16 %. Määrä oli 2013 lopussa 21 495 henkilöä. (Tilastokeskus 2014.) Tämä on siis kasvava ikäihmisten kulttuuripalveluiden kohderyhmä.

Monet tutkimukset ja käytännön kokemukset ovat osoittaneet, että kulttuuri ja taide edistävät hyvinvointia. Nykyaikainen terveystieteiden mukaan terveys tarkoittaa fyysistä, henkistä ja sosiaalista tasapainoa suhteessa ihmisten elämän päämääriin (Hyyppä ja Liikanen 2005, 13). Kulttuurilla ja taiteella on monia myönteisiä terveys- ja hyvinvointivaikutuksia, jotka edistävät myös osallisuutta, ehkäisevät syrjäytymistä sekä lisäävät elinajan odotetta. On todettu että kulttuurin kuluttaminen ja taideharrastukset myös ehkäisevät dementiaa. Niiden on todettu kuuluvankin pitkäikäisten väestöjen ja yhteisöjen elintapaan. (mt., 86.)

Tämä tosiasia on tiedostettu myös valtakunnallisesti. Valtioneuvosto on tehnyt puoltavia päätöksiä ja politiikkaohjelmia asian tiimoilta, kuten vuonna 2007 Terveystieteiden edistämisen politiikkaohjelman, jonka painopistealueita ovat 1. kulttuuri osallisuuden, yhteisöllisyyden, arjen toimintojen ja ympäristön edistäjänä, 2. taide ja kulttuuri osana sosiaali- ja terveydenhuoltoa ja 3. työhyvinvoinnin tukeminen taiteen ja kulttuurin keinoin. (Liikanen 2010, 3.)

Kulttuurista ja taiteesta haetaan yhteiskunnassa ratkaisuja kasvavaan (kuva 1) ikäihmisten määrän tuomaan paineeseen hoiva- ja terveyspalveluita kohtaan. Kun on tiedostettu kulttuurin tuomat terveysvaikutukset, niin on perään kuulutettu myös sosiaali- ja terveysalojen ammattihenkilökunnan asennemuutoksia kulttuurilliseen vanhustyöhön ja sen lisäämistä ammattikoulutukseen mukaan. Tarvitaan asenne ja rakennemuutoksia sekä uusia ratkaisuja.

Suomen väestön ikäpyramidit vuosina 2010 ja ennuste 2030



Kuva 1

(Lähde: Saarela Pekka 2013.)

4 TAIDEAPTEEKKI

Taideapteekki palvelukonseptin syntyjuuret ovat kevään 2007 Jyväskylän sekä Jyväskylän maalaiskunnan Terveyttä kulttuurista hankesuunnitelmissa. Taideapteekki muodostui yhdeksi Jyväskylän kulttuuripalvelumuodoksi vuoden 2008 Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelija Kaisa Kilposen kehitystyön seurauksena, josta hän loi Taideapteekki toimintamallin opinnäytetyönään. Taideapteekki toiminta aloitettiin vuonna 2009 niin sanotussa Uudessa Jyväskylässä, joka oli Jyväskylän kaupungin, Jyväskylän maalaiskunnan sekä Korpilahden kunnan yhteenliittymä, joka on siis nykyinen Jyväskylän kaupunki.

Lähtökohta Taideapteekin kehittämisestä käy ilmi Sinikka Partasen opinnäytetyöstä ja sähköpostikeskustelusta Kaisa Ohtosen, entinen Kilponen, kanssa.

Ohtonen, K. 2013. Taideapteekki. Sähköpostiviesti 26.2.2013. Vastaanottaja S. Partanen. Ohtosen tiedonanto Taideapteekin syntyvaiheista:

Taideapteekki-konsepti syntyi siitä tarpeesta, kun tiedostin, että päiväkeskusten, palvelukeskusten ja sairaaloiden henkilöstöllä oli parempi tuntuma siitä, mistä heidän asiakkaansa olisivat kiinnostuneita ja mihin he voisivat osallistua (osassa oli virkeää porukkaa, jotka mielellään osallistuivat työpajoihin ja esim. huonokuntoisimmille musiikkiesitykset olivat antoisimpia). Niinpä ajattelin, että kulttuurituottajan tehtävä oli tässä yhteydessä enemmänkin koota tarjonta kattavasti esille sekä vastata taloudesta. Talouden hallintaa varten päiväkeskuksille tarjottuun Taideapteekki-esitteeseen laitettiin sitten pillerin kuvat, jotka kuvasivat esityksen taloudellista arvoa (noin). Näin tämä talouspuoliakin saatiin hallintaan, kun jokainen paikka sai käytettäväkseen yhtä monta "taidelääketä". (Partanen 2013, 16.)

Esite, josta Ohtonen tässä yhteydessä puhuu, on siis päiväkeskuksille jaettava Taideapteekin ohjelmapankkiesite, joista keskuksat voivat valita ohjelmaa päiväkeskuksiin. Ei siis jyväskyläläisille ikäihmisille jaossa olevasta Taideapteekki-esitteestä.

Taideapteekin, ikäihmisille suunnattujen, kulttuuripalvelujen tuottamisessa olennaista onkin yhteistyö sosiaali- ja terveystalouksien kanssa. Taideapteekkitoimintaa toteute-

taan Jyväskylän päivä- ja hoivakeskuksissa, joita on kaikkiaan yhteensä parikymmentä. Jokaisen tilakoko, asiakasmäärät ja toiminta ympäristö ovat yksilöllisiä.

Palvelu toimii niin sanottuna kolmikantasopimuksena Soten (sosiaali- ja terveystalveluiden), taiteilijoiden ja Jyväskylän kulttuuripalveluiden välillä. Keskeisinä tavoitteina on kulttuurin saavutettavuus, esteettömyys, maksuttomuus, alueellisuus, paikalliset taiteilijat ja asiantuntijalähtöisyys sekä ammattimaisuus.

Taideapteekki on esiintyjä-, työpaja- ja projektipankki, josta päiväkeskukset saavat valita vuodessa kymmenellä kulttuuripillerillä asiakkailleen sopivaa ohjelmaa. Ohjelmat ovat hinnaltaan 1-5 kulttuuripilleriä. Yksi pilleri vastaa, ja on vastannut jo kuuden vuoden ajan 50€ summaa. Tähän rahoituksen alamittaisuuteen ja sen vaikutuksesta tarjonnan tasoon on Minna Suominen ottanut kantaa vuoden 2013 kehitystyössään Kehittämisaatuksia Taideapteekki-toimintamalliin. Minna Suominen mukaan taiteilijoiden toivomuksena on Taideapteekissa saada pitkäkestoista ja päämäärätietoista toimintaa, jossa pääsisi pintaa syvemmälle. (Suominen 2013, 4 – 6.)

Taitelijat tarjoavat ohjelmiaan Jyväskylän kulttuuripalveluiden kautta päivä- ja hoivakeskuksille. Taideapteekkikoordinaattori kokoaa ohjelmatarjontalistan. Ohjelmatarjonta ilmestyy koordinaattorin kautta keskuksille kaksi kertaa vuodessa, joista päivä- ja hoivakeskukset voivat valita ja tilata ohjelmaa suoraan taiteilijalta. Pillerihintajärjestelmä ei ole käytössä pitkäaikaishoidon laitoksilla. Niillä on taidetoiminnalle oma budjettinsa. Jyväskylän kulttuuripalvelut kokoaa ohjelmat päivä- ja hoivakeskuksilta toimittamien tietojen mukaan sekä kevät- että syyskaudella julkaistaviksi Taideapteekki-esitteiksi.

Sinikka Partasen opinnäytetyö käsittelee päiväkeskustoiminnassa päiväasiakkaiden osallisuutta ja tyytyväisyyttä tilaisuuksiin. Hänen työssään ei kuitenkaan huomioida sitä seikkaa, että Taideapteekkitilaisuudet ovat avoimia kaikille lähialueen ikäihmisille. Taideapteekki-esitteet myös ovat siksi päiväkeskusohjelmiseen jaossa yleisesti muun muassa kirjastoissa, terveyskeskuksissa ja yhteispaalvelupisteissä, sekä syysystä 2014 lähtien myös Kulttuuripalveluiden netti-sivustolla. Taideapteekki-esitteessä on koottuna myös kaupungin muiden kulttuuritoimijoiden kulttuuritarjontaa, kuten kansalaisopiston, museoiden, Jyväskylän sinfonian, kaupunginkirjaston sekä kau-

punginteatterin. Lisäksi esitteessä kerrotaan Kulttuuriluotsitoiminnasta, josta voi tilata itselleen kaverin, jolloin pääsy kulttuurikohteisiin on joko halvempaa tai täysin ilmaista. Toiminta on tarkoitettu madaltamaan kynnystä lähteä kokeilemaan kaupungin kulttuuritarjontaa. Taideapteekki-esitteet ovat jaossa kirjastoissa, yhteispalvelusteissa, taidelaitoksissa sekä terveyskeskuksissa.

Kulttuuriohjelmatarjonta on kuluneiden vuosien aikana Taideapteekissa ollut vaihtelevaa. Se on sisältänyt ammattitaitelijoiden, tai lähes ammattilaisten, musiikki-, teatteri- ja elokuvaesityksiä sekä erilaisia työpajoja ja kursseja, muun muassa tanssi, musiikki, luova liikunta sekä kuva- ja sanataide.

Taideapteekin toinen palvelumuoto on suurta suosiota saavuttanut Laulusta Voimaa-yhteislaulutilaisuudet, joka on saanut toiminnalleen vetovoimaisen ja suosituksen kasvon, laulaja ja laulunopettaja Jaana Elorannan. Hän laulattaa Jyväskylän kaupungin pääkirjaston Minnansalissa yli parisataa päistä yleisöä, joka kuukauden ensimmäisenä perjantaina.

5 MARKKINOINTI

"Nonprofit-markkinointi on ajattelutapa ja johtamistapa, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista." (Vuokko 2004, 46.)

Markkinoinnin merkitys ja lähtökohdat ovat muuttuneet vuosikymmenien myötä. 1970-80 luvuilla markkinointi oli tuotteen pakkomyyntiä ja mainontaa. Lähtökohtana oli herättää asiakkaalle tarve tuotteeseen, jota hän ei edes välttämättä tarvitse.

Sittemmin markkinoinnin ymmärrettiin kattavan koko toimintaketju; asiakkaiden tarpeista tuotekehitykseen, hinnoittelusta jakeluun, markkinointiviestinnästä myyntiin. Tämän päivän markkinoinnissa on mukana myös asiakaslähtöinen filosofia, jossa valinta pyritään tekemään helpoksi saatavuuden, tunnistettavuuden ja brändin eli

omaleimaisuuden avulla. Tällöin on epätarkoituksen mukaista ja vaikeaa erottaa markkinointi organisaation muusta toiminnasta, jos tavoitteena on pysyvä ja pitkäkestoinen asiakassuhde. Markkinointi on kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Markkinointi kokonaisuudesta voidaan kuvaavasti sanoa, että se on asiakkaalle annettujen lupauksen johtamista. (Sipilä 2008, 9 – 10.)

5.1 Mihin markkinointia tarvitaan Taideapteekissa?

”Markkinointi on tapa sovittaa yhteen ulkopuolisen maailman tarpeet ja halut ja institution tarkoitus, resurssit ja tavoitteet”, Philip Kotler. (Drucker 2008, 90)

Sitä paremmin yritysjohto ymmärtää markkinoinnin merkityksen, mitä enemmän pystytään näkemään tuloksia tasearvossa ja mikäli markkinoinnin aikaansaannoksia pystytään arvottamaan rahassa esimerkiksi brändin ja imagon nousuna. (Sipilä 2008, 17.) Markkinoinnin tavoite on kasvattaa organisaation tuotteen tunnettuutta ja asiakkaan lojaliteettia tuotetta kohtaan, mutta instituutioissa markkinointi sekoitetaan, että se on kovaa myymistä ja mainontaa (Drucker 2008, 82). Liikemaailmassa peruslähdekohtana on kannattavan toiminnan aikaansaaminen mihin tarvitaan avuksi markkinointia. Nonprofit-organisaatiossa missio kuvaa miksi organisaatio on olemassa ja mikä on sen ydintehtävä. Missiosta rakennetaan toiminnan markkinointipäämäärät ja –strategiat. (Bergström ja Leppänen 2009, 496.)

Kuntien toimien osalta markkinointisuunnitelmat eri palvelutoimille ovat kuitenkin useimmiten koettu ”turhiksi”, eikä niiden tekemiseen ole näin ollut edes kannusteita. Riittäväksi toimenpiteeksi onkin katsottu pelkästään julkinen tiedottaminen palveluista ja selkeä visuaalinen ilme. On ajateltu että markkinointi olisi vain mainontaa ja että julkisilla varoilla toimittaessa se olisi turhaa (mt., 495).

Markkinointi on aktiivista toimintaa, jolla saadaan aikaan vaikuttamista ja sen kautta pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi (Vuokko 2004, 39). Vaikutus voi olla kohderyhmän keskuudessa toivottu reaktio, innostus toimintaa kohtaan tai brändin tunnettuuden kasvattaminen (Sipilä 2008, 92). Sosiaalinen mark-

kinointi merkitsee kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttavaa markkinointia, josta koko yhteiskunta hyötyy (Bergström ja Leppänen 2009, 494).

Kunnan kulttuuripalveluiden markkinointi tavoitteena ei tarvitse pitää pelkästään kysynnän synnyttämistä vaan myös asiakaskunnan aktivoimista. Markkinointi on perustavaa laatua olevan positiivisen kuvan antamista toiminnasta, niin yritysmaailmassa kuin nonprofit-toiminnassa ja sitä kautta myös vaikuttamista ulkoisiin, sekä nykyisiin että toivottaviin, sidosryhmiin (Vuokko 2004, 14). Näitä kohteita Taideapteekki-toiminnassa ovat taiteilijat, päivä- ja palvelukeskukset henkilökuntineen, eläkeläisjärjestöt sekä muut vastaavat järjestöt. Myös oppilaitokset, yhdistykset ja yritykset ovat tärkeitä tulevaisuuden sidosryhmiä, joiden kanssa voidaan kehittää myös resursseja säästävää yhteistoimintaa. Emmekä voi unohtaa tiedotuksen ja markkinoinnin vaikutavuutta poliittisiin päätöksentekijöihin. Jotta toimintaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää, tarvitaan myös enenevästi poliittisten päätöksentekijöiden tukea toiminnalle sekä luotua ajan myötä uusia yhteistyöverkostoja toisten sektoreiden toimijoiden kanssa.

Keskustelin asiantimoilta myös Hankasalmen Kulttuuriraittitoiminnan koordinaattorin Antti Ikosen kanssa. Kulttuuriraitti on vastaavanlainen ohjelmapankki Hankasalmella, jossa kuitenkin sosiaali- ja terveystoimi ei ole rahallisesti sitonut itseään toimintaan mukaan.

Ikonen mietti, että kun menokehykset ovat niin tiukkoja ja asioita tulee vain priorisoida tänä päivänä, niin miten saada päättäjät tajuamaan mikä kerrannaisvaikutus eli säästö kunnalle on ikäihmisten kulttuuriharrasteet? Yllättävää on Ikosen mielestä ollut sekin kuinka huonosti tieto tavoittaa kunnan virkamiehiä; jotka ovat hierarkioissa samassa pystylinjassa näiden asioiden kanssa. Ikonen kertoo, että hänen taktiikkansa ja strategiansa on se, että hän kulttuurituottajana käyttää omia puheenlahjojaan pyrkimällä pohjustamaan asiat suoraan niille päättäjille, jotka budjetista päättävät. Pienessä kunnassa asiat ovat kiinni yksittäisistä avain väylistä tai henkilöistä. Hän uskoo suoraan henkilölobbaukseen eli pyrkimykseen vaikuttaa epävirallisesti päättäjiin ja poliitikkoihin. Markkinointiviestinnän tarpeellisuutta ei voi korostaa liikaa kunnan kaan toimissa. Vasta kun on alalla toiminut muutamia vuosia ja saanut hankittua asiantuntijaverkostot voidaan hyödyntää näitä yhteyksiä kehittämistyössä. Kuntien kes-

ken verkottuminenkin on tärkeää, jotta voi oppia toisten virheistä ja ottaa oman kunnan käyttöön toimivia malleja, hän kertoi. (Ikonen 2014.)

Kävin myös kevätkesällä 2014 Sipoossa tapaamassa Sipoon vanhustyön päällikköä Helena Räsästä sekä Sipoon vanhustyön palvelupäällikköä Tuula Wackströmiä. Siellä ei kulttuuripalvelut ole mitenkään yhteistyössä vanhuspalvelutyön kanssa, mutta se ei näytä olevan suoranaisesti puute Sipoossa. Vanhustyön päällikkönä Helena Räsällä on ollut kulttuurillisesti esimerkillinen vaikutus. Hänellä johtajana on ollut tarvittavaa näkyä tehdä asioita, joita ei ennen ole edes tullut mieleen. Hän todella romuttaa hoiva- ja päiväkeskusten laitospaisuutta. Tällä hetkellä Ylen televisiokanavalla A-studiossa pyörivä sarja Hoivakodit kuntoon, on juuri sitä mitä Helena Räsänen on tehnyt jo kuuden vuoden ajan Sipoossa. Hän on kiinnittänyt huomiota päivä- ja hoivakeskusten estetiikkaan ja virikkeellisyyteen. Kuka Jyväskylässä saisi vastaavanlaista innostusta aikaan? Tarvitaanko soten puolella kulttuurituottajan tointa? Sipoossa vanhustyö on virikkeellisesti aivan edellä kävijä. Helena Räsänen on persoonallaan ja yhteyksillään vaikuttanut ihmisiin, vapaaehtoisuuteen ja päättäjiin. Hän on esimerkillisesti käyttänyt henkilökohtaista markkinointia. Hän lähti alussa liikkeelle henkilökunnasta, jonka sai innostumaan mukaan. Tulokset ovat olleet tosi positiivisia. Henkilökunta myös viihtyy nykyään työssään paremmin, mikä näkyy esimerkiksi huomattavasti vähentyneinä sairauspoissaoloina.

”Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara” on kulunut sanonta, mutta pitää paikkansa myös nonprofit-organisaatio toiminnassa (Vuokko 2004, 29). Myös Taideapteekin kolmikantasopimuksen kaikki osapuolet, niin hoitohenkilökunta päiväkeskuksissa kuin toimintaan mukaan ilmoittautuneet taiteilijatkin, ovat valtavan merkittäviä toiminnalle. He antavat toiminnalle myös kasvot, jotka toimintaan mukaan lähtevä ikäihminen kohtaa. Heidän suhtautumisensa Taideapteekin ohjelmiin ja toimintaa kohtaan on ensisijainen kontaktipinta, jonka kävijä tilaisuuksissa kohtaa, oli hän sitten kotona asuva tai hoivakeskuksessa asuva ikäihminen. Sinikka Partanen tutkimuksessaan toteaa, että päiväkeskusohjaajien toiminnassa on vaihtelevuutta: osa innostaa ja aktivoi asiakkaita, mutta osa odottaa hyvin vähäeleisesti tilaisuuden alkua (Partanen 2013, 24). Olisi siis hyvä miettiä myös markkinointistrategiaa, voisiko ja miten kulttuuripalvelut olla mukana henkilökunnan innostamisessa ja miten vahvistaa toiminnan imagoa positiiviseen suuntaan ja luoda henkilökunnalle toiminnasta arvokas tunne?

Varsinaisia markkinointistrategioita tai suunnitelmia ei esimerkiksi Jyväskylän kulttuuripalveluiden Taideapteekkikonseptille ole milloinkaan tehty. Ilman markkinointisuunnitelmaa on vuonna 2002 toimintansa aloittanut Kulttuuriraitti-konsepti Hankasalmen kunnassakin (Ikonen 2014). Markkinointi ja sen suunnitelma tulisi olla merkittävä osa toimintaa sillä se saattaa ja tukee aloitettua toimintaa alusta loppuun.

Markkinointi on liian usein sekä yleisesti ymmärretty pelkkänä toiminnan tukitoimintona, joka kattaa tiedottamisen, esitteet, messut, www-sivustot ja mainonnan. Jos näin on, toimitaan kriittisessä tilassa, sillä toiminnasta puuttuu tällöin vuoropuhelu asiakkaan kanssa ja palvelukehitys eivät ole riittävän suuressa roolissa. (Sipilä 2008, 15.)

Markkinoinnin tehtävä kansantalouden kannalta on kiihdyttää ja parantaa taloutta (mt., 11). Jos huomioidaan kulttuurin hyvinvointia tuottavat vaikutukset ikäihmisille, voimme ymmärtää kerrannaisvaikutukset suoraan terveys- ja sosiaalikulujen säästöinä. Tätä kautta kunnan kulttuuritarjonta ja markkinointi, joka innostaa kulttuuritoimintaan mukaan tukee ja säästää siis kuntasektorin tulevaisuuden varoja. Vaikka laskennalliset mitattavuus ja arvonmääritykset euroissa tänä päivänä vielä puuttuvat, se joka tapauksessa on todennettu terveytenä ja hyvinvointina.

Toiminnan arvioinnissa lähtökohtana tulee pitää toiminnan tavoitteita, jotka tulee olla priorisoituja. Kuntalaiset ovat sekä kunnan omistajia että käyttäviä asiakkaita. Jos kunta pystyy tuomaan markkinoinnin ja tuottamien palveluidensa kautta lisäarvoa kuntalaisten elämään, on kunnan organisaatio mielestäni toiminnassaan onnistunut. Tällöin kunta on myös asukasvetoinen. Se saa lisää statusta, mikäli se onnistuu asettamaan konkreettiset tavoitteet vaikuttamiselle sekä palveluilleen, ja suunnitelmallisesti tavoittaa ne. Myös arvon maksimointiin päästään tässä, kun palveluita käyttää mahdollisimman moni. Kunnalle on myös kerrannaisvaikutuksiltaan tuottoisaa, jos se onnistuu kuntalaisten kulttuuriharrastusten aktivoinnissa vaikka kuntalainen ei käytäisikään suoraan itse kunnan omia kulttuuripalveluja.

Julkisella sektorilla kulttuuripalveluiden kohdalla markkinatuotoksi voidaan katsoa tuleva imagon parantuminen. Parhaassa tapauksessa se innostaa uusia taiteilijoita mukaan uusilla osallistavilla esityksillään. Tuotoksi voidaan samoin lukea asiakas-

vuorovaikutuksen lisääntyminen ja muiden sektoreiden kiinnostus yhteistoimintaan kulttuuripalveluiden kanssa.

Markkinointi on vaikuttamista tiettyihin kohderyhmiin ja – yksilöihin. Yritystoiminnassa hyvät asiakkuudet ovat tavoittelemisen arvoisia, niin niiden lisäksi non-profit toiminnassa myös muut sidosryhmäsuhteet ovat tärkeitä. (Vuokko 2004, 29.)

5.2 Mielikuvat, maine, imago, brändi ja profilointi

Mielikuvat

Annetut ja saadut mielikuvat ovat merkittäviä, koska ne ovat ratkaisevassa asemassa kun palvelun tai tuotteen kohderyhmäläinen päättää hyväksyykö se sen ja haluaako hän sitä (Juholin 2013, 228). Mielikuviin vaikuttaa kokemukset ja tieto. Ne voivat olla kohteen itsensä tuottamia tai muualta saatuja. Mielikuvien tuottamisessa myös visuaalisuudella on suuri merkitys (mt., 238). On siis hyvä miettiä millaisilla kuvilla tiedotetaan. Mielikuvat herättävät ehkä kiinnostuksen ja syntyy tarve tietää lisää. Mielikuvissa sekoittuvat myös viestit ja teot. Teot kertoivat arvoista uskottavammin kuin viestit. Näkyvä kampanjointi esimerkiksi asiakaslähtöisyydestä tarvitsee konkretiaa. Sen on näyttävä myös asiakasyhteyksissä. (mt., 240.)

Maine ja imago

Maine ei ole puhtaasti mielikuvakäsite. Maine syntyy siitä kun arvioidaan onko organisaatio onnistunut strategiassaan. Maine rakentuu nimittäin vuorovaikutuksessa kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat. Maine rakentuu aina, halusipa sitä tai ei. Siksi on parempi rakentaa oman organisaation mainetta ja hallita sen rakentumista kuin antaa sen rakentua päämäärättömästi. Maine rakentuu vuorovaikutustilanteissa. Ja näissä tilanteissa auttaa jos sidosryhmät saavat kokea olevansa mukana jossain ainitlaatuisessa. Hyvää mainetta voi verrata magneettiin, joka vetää puoleensa uusia resursseja sekä vahvistaa organisaation menestystä. Imagoa käytetään usein maineen synonyyminä ja eroa näiden välillä onkin joskus hyvin vaikea nähdä. Imago on vastaanottajan mielikuvien summa ja vaikutelma, johon sanan mukaisesti liittyy myös kuvat ja visuaalisuus. Artisteille usein rakennetaan uutta imagoa ja siihen liittyvää

stailausta, mutta tehty imago ei kuitenkaan kauan kestä, jos se ei perustu todellisiin ominaisuuksiin. (Juholin 2013, 231 – 232.)

Brändi

Brändien kohderyhmänä ovat ennen muuta asiakkaat. Se on toiminnan strateginen tekijä, joka luo pitkäaikaisen pohjan tunnettuudelle, koettuun laatuun, asiakasuskollisuudelle ja miellelyhtymille. Se on markkinointiviestintää. Brändin arvo koostuu vastaanottajan kokemuksista, tunteista, mielikuvista sekä saadusta tiedosta tuotetta tai palvelua kohtaan, jotka yhdistyvät ja tuottavat rationaalisen päätelmän. Brändi syntyy vasta markkinoilla. Tuttu ja turvallinen brändi helpottaa kohderyhmän valintoja. Pelkkä logo tai jokin graafinen ilme ja nimi, jotka ovat sen juridinen merkki, eivät siis ole koko brändi. Siinä on lisäksi mukana arvotekijöitä, jotka tekevät siitä poikkeavan ja käyttäjälleen erityisen halutun. Brändäystä voidaan käyttää moneen tarkoitukseen tuotteeseen, palveluun, yritykseen ja jopa valtioon tai henkilöön. Tuotteella ja yrityksellä voi olla toiminnassaan erilaiset ja eriarvoiset brändit. Tuotebrändi voi yrityksen rinnalla saavuttaa täysin itsenäisen ja riippumattoman roolin ja suosionsa. Se edustaa organisaation visiota, joka näkyy sen suunnitelmana, strategiana, tavoitteena. Sitä kautta se luo yksilöille mielikuvan, joka muodostaa maineen ja synnyttää yhteisöllistä keskustelua ja mainintoja. (mt., 236 – 237.)

Profilointi

Profilointia tehdään kun halutaan luoda ja vahvistaa haluttua imagoa. Siinä määritellään ensin tavoite kuva. Profilointi on läheisesti maineen rakentamista, jossa toimintastrategian pohjalta määritellään profilointiviestit. Tässä käytetään myös hyväksi kuvia ja visuaalisuutta. (mt., 230.)

5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Olennaista kunnan organisaation toiminnalla on se, ettei se kilpaile palveluillaan kunnan sisällä kenenkään kanssa vaan sen toiminnan tulee olla kuntalaisten ja kunnassa toimivien yritysten tukitoimena. Se ei kuitenkaan mielestäni tarkoita sitä, että sen

markkinointitoimien tulisi jäädä harmaiksi ja tavoitteettomiksi. Päinvastoin. Jos sen tavoite on tukea seudullista aluekehitystä julkisen, yksityisen ja kansalaisitoiminnan yhteistyöllä (luku 2), sen tulee markkinoinnissaan pyrkiä synnyttämään positiivista imagoa ja kumppanuutta, jolla se tekee arvonsa ja missionsa näkyväksi ja ilmaisee halunsa toimia kuntalaisten hyväksi ja rinnalla. Palvelujen ja toiminnan sekä tuotteiden kehittäminen ovat viestinnän rinnalla yhtä kaikki markkinointia (Vuokko 2004, 43).

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla organisaatio lähestyy asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiään. Sen lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Kunnan sektorilla markkinointi ja tiedottaminen palvelujensa ja toimintansa kehittämisestä asiakasodotteita vastaavaksi voivat olla yksi yhdistelmä markkinoinnin kilpailukeinoista. (Bergström ja Leppänen 2009, 166.)

Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein 1980-luvulla kehitettyä 7P-mallia, jossa kilpailukeinoja ovat; tuote (product), hinta (price), jakelu (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Esimerkiksi palvelutoiminnassa henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat oleellinen osa toiminnan onnistumisessa. Samoin näkyvät tunnusmerkit, kuten ympäristötekijät, vaikuttavat viihtyvyyteen. (mt., 166 – 167.)

1990-luvulla kehitettiin myös niin sanottu 4C-malli, joka tuli korvaamaan 7P-mallista neljää ensimmäistä kohtaa. Ajatuksena on siirtyä tuotokeskeisyydestä asiakasnäkökulmiin. Tuotteen tilalle tuli asiakkaan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), hinnan tilalle asiakkaan kustannukset (consumer cost), jakelun tilalle ostamisen helppous (consumer convenience) ja markkinointiviestinnän tilalle vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication), jossa pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. (mt., 167). Mielestäni 4C-malli yhdistettynä 7P-mallin kolmella viimeisellä eli henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat sekä ympäristö ja muut näkyvät osat ovat hyviä huomioon otettavia kilpailukeinoja kulttuuripalveluiden markkinoinnin suunnittelussa.

Tästä ryhmästä löydetään kilpailukeinot markkinointiin:

1. asiakkaan toiveet ja tarpeet (asiakaslähtöisyys)
2. asiakkaan kustannukset (ilmaisia palveluja)
3. ostamisen helppous (saavutettavuus)
4. vuorovaikutteinen viestintä
5. henkilöstö ja asiakkaat
6. toimintatavat
7. ympäristö (esteettömyys)

Sisäisen markkinointitiedottamisen avulla lisätään henkilöstön markkinointisuuntautuneisuutta ja se tukee ulkoista markkinointia antamalla henkilöstölle tiedot ja viestintän välineet (Sipilä 2008, 96). Sisäinen markkinointi on henkilökunnan sitouttamista ja organisaation lupauksen ja tavoitteiden terävöittämistä henkilökunnalle.

Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada kohderyhmän huomio ja kertoa tuotteesta, palvelusta tai brändistä. Tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielihalu ja toivoa, että mielihalu muuttuu tavoitelluksi aktiviteetiksi. Meihin kohdistuu päivittäin nykyään jo niin paljon viestejä, että olemme opetelleet jo väistämään näitä viestejä. Tuotokeskeisyydessä mainos helposti menettää asiakasfokuksen, jos kohde on mieleltään kiinni sen hetkisissä tarpeissaan. Tarina sen sijaan nostaa tunteita ja kertomista jättää syvemmän muistijäljen kuin palvelujen luettelointi. Organisaation ja brändien on opittava kertomaan tarinoita itsestään, jotta se muistetaan ja saa kohderyhmänsä huomion osakseen. (Tuulaniemi 2011, 24.) Tämä näkyy myös sosiaalisen väylän vaikuttavuudessa. Jos esimerkiksi tuttu kertoo jostain hyvästä kokemuksestaan jonkun toiminnan tai palvelun parissa, on tuo tarina tunteen kera jäänyt lähtemättömästi kuulijan mieleen.

Asiakaspalvelulähtöinen toiminnan peruspiirre on asiakkaan huomioiminen palveluntarjoajan toiminnan puitteissa, jossa asiakas kokee tulleen palveluksi kuitenkin yksilönä. Toiminnassa luodaan lisäarvoa, kun viritetään toiminta asiakkaan tunnistettujen tarpeiden mukaan. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 114.)

6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Markkinointisuunnitelma pitää kiinni organisaation arvolupauksesta. Olennaisinta markkinointisuunnitelmassa on se, että se palvelee organisaation missiota. Se tukee ja antaa suunnan sille mitä toiminnan tulee olla ja mille kohderyhmälle.

Markkinointi suunnitelman ei aina tarvitse olla kirjallisessa muodossa. Kirjallinen suunnitelma on hyvä olla kuitenkin silloin olemassa, jos organisaation muidenkin päättävien tahojen tai viransijaisten tulee tietää mitä organisaatio suunnittelee tekevänsä ja miksi. Tärkeintä kuitenkin on, että toiminnasta on selkeä tulevaisuus näkyvä, johon pyritään toiminnalla varautumaan ja vaikuttamaan. (Vuokko 2004, 115.)

Suunnittelulla on useita toimintaa helpottavia etuja, kuten toimintojen koordinointi, aikataulutus, viestinnän selkeys, kehitystoimenpiteiden tunnistaminen, muutoksiin valmistautuminen, toimintojen priorisointi, ohjaus sekä valvonta helpottuvat ja missio pysyy suuntana. Edut saavutetaan sen mukaan, mitä parempi suunnitelma tehdään. Tärkeää suunnittelun alussa on asettaa toiminnalle tavoitteet, jotka toimivat mittauksen ja valvonnan perustana. (mt., 116.)

Suunnitteluprosessiin päästään tilanneanalyysin kautta pohtimalla tilannetta, jossa nyt ollaan ja tekemällä havaintoja mihin ongelmiin ja mahdollisuuksiin pitää ja kannattaa puuttua. Sen jälkeen laaditaan tavoitteet johon ollaan toiminnassa menossa, josta seuraa strategiset päätökset siitä mitä halutaan olla ja kenelle. Sen jälkeen tehdään taktinen suunnittelu toimenpiteistä ja keinoista mitä käytetään tavoitteeseen pääsemiseksi. (mt., 122.)

6.1 Taideapteen vahvuudet ja heikkoudet

Jotta toimintaa pystytään johtamaan tavoitteellisesti, tarvitaan strategista johtamista, mikä on tietoista ja tavoitteellista suunnan ottamista muuttuvassa ympäristössä. Julkisella puolella strategialla ei tavoitella rahallista tuottavuutta vaan tavoitteiden täyt-

tymistä, mikä voi olla esimerkiksi uusien toiminta mallien löytämistä organisaatio rajojen ylittävällä yhteistoiminnalla. (Vuorinen 2013, 11.) Strategiset tavoitteet ja päätökset tulee olla selkeitä ja realistisia. Selkeään kokonaiskuvaan päästäksemme siitä mitä tavoitteita kannattaa asettaa, Taideapteekin tämän hetkisestä toimintatilanteesta tulee saada selkeä kokonaiskuva. Tätä varten kartoitin tilanteen SWOT-analyysi työkalun avulla, joka kertoo sisäisentoiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Pyysin tätä varten Pauliina Lapiota kuvaamaan oman näkemyksensä tämän hetkisestä tilanteesta sekä tein oman näkemykseni tämän rinnalle näkemäni ja kokemani perusteella. Huomasimme, että näissä meillä oli paljon yhtymäkohtia, jotka terävöityivät keskustelumme kautta yhdeksi taulukoksi seuraavasti:

SWOT- analyysi

Kuva 2

SISÄISET VAHVUUDET

Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa?

Olemassa olevat toimintakenttä ja tilat
 Monipuolinen, laaja taiteilijapankki;
 jo syntyneet taiteilija yhteydet
 Korkea taiteellinen taso
 Ilmainen ohjelmatarjonta asiakkaille
 Säännönmukaisuus
 Sitoututettu sote-yhteistyö
 Kolmikantayhteistyö
 Laulusta voimaa tunnettavuus
 – kasvot J. Elorannalta
 Arvot
 Tiedottamisen jakelukanavat
 Laaja yleisö
 Kokemus

SISÄISET HEIKKOUEDET

Miten poistaa, lieventää, välttää?

Epävarma ja vähäinen talous;
 - ei ennakoitavaa varmuutta
 - sitoo ja ohjaa toimintaa
 Laulusta Voimaa – kasvot J. Eloranta
 Epäselvät tavoitteet strategisesti
 Markkinointi ja tiedotus
 Päiväkeskusten tilojen rajallisuus
 Taiteilijoille ei tarjolla perehdytystä toimintakenttään
 Uusien tasokkaiden taiteilijoiden löytyminen
 Ilman strategiaa tehdään päämäärättömiä ratkaisuja
 Jämhäntäneet rutiinit
 Vastuut ja työnjaot; koordinoijan aikapula
 Hklöstön jaksaminen ja kehitysmahdollisuudet

ULKOISET MAHDOLLISUUDET

Miten varmistaa hyödyntäminen?

Verkostoituminen eri järjestöjen kanssa
 Kävijämäärien kasvu
 Monialaisempi kävijäkenttä
 Yhteistyö erilaisten toimijoiden kanssa
 Hoitohenkilökunnan innostuminen
 Tunnettavuus
 Kunnan luotettavuus
 Ohjelmatarjonnan monipuolisuus
 Vakiintuneet ja ehjät kolmikantakäytänteet
 Vuoropuhelu sote-kulttuurin kanssa
 Laatuhoivaa kulttuurin avulla
 Arvostettu toimintamalli

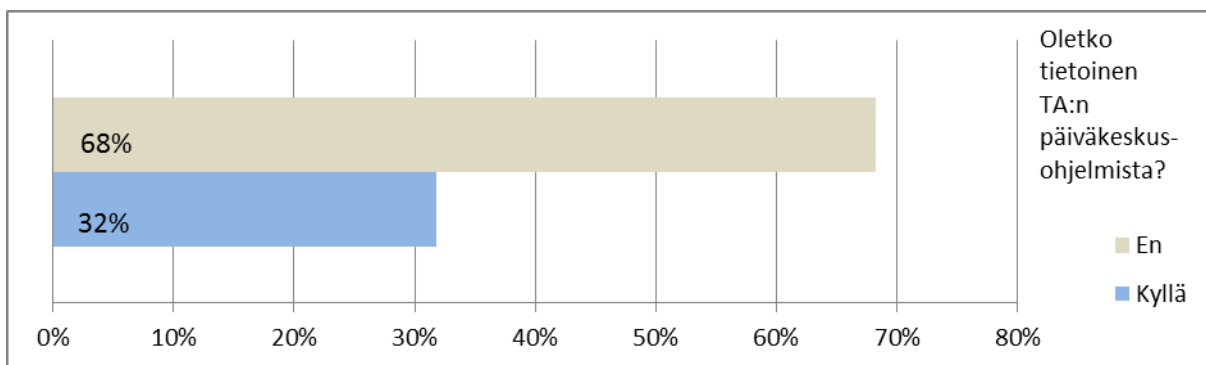
ULKOISET UHAT

Miten poistaa/lieventää/käntää mahdollisuudeksi?

Tiedotus, viestintämarkkinointi ei tavoita kohdeyleisöä
 Tunnettavuus hukkuu massaan
 Pienet taiteilijakorvaukset
 Kunnan imago
 Hoitohenkilökunnan skeptisyys ja heikko arvostus
 Pienet ja erisuuruiset toimitilat päiväkeskuksissa
 Laaja kohderyhmä;
 ikähaitari 65 – 100 vuotiaat
 erilaiset toimintamahdollisuudet eri-ikäisillä
 erikuntoisia ja eri mieltymyksiä, eri nuoruus
 → ohjelmien homogeisuus ei toimi

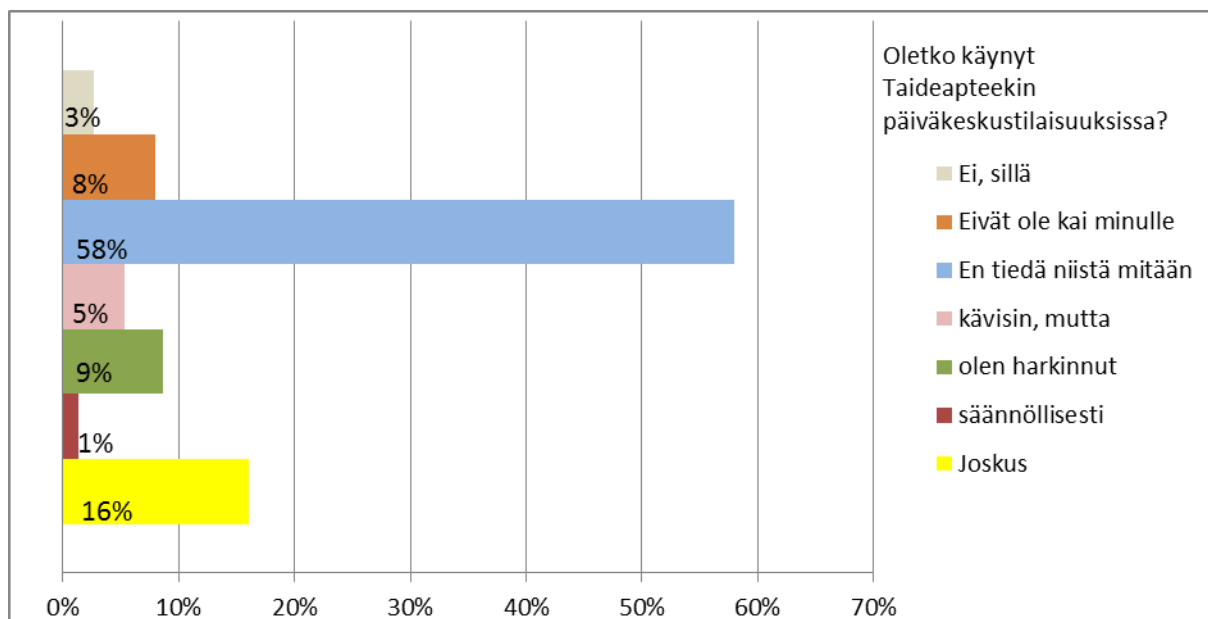
6.2 Asiakaskohderyhmäanalyysi

Tein kevätkesällä 2014 Kulttuuripalveluiden pyynnöstään Taideapteekille asiakasryhmäanalyysin kolmeen päiväkeskukseen ja yhteen hoivakeskukseen koskien kohderyhmän kulttuuriharrastuksia. Näitä tuloksia en nyt kuitenkaan avaa tässä. Mutta toteutin kyselyn (liite 1) myös 11.4.2014 Laulusta Voimaa tilaisuudessa saadakseni kattavamman tiedon jyvaskyläläisten ikäihmisten kulttuurimieltymyksistä ja Taideapteekki nimen tunnettavuudesta. Kahden kysymyksen vastaukset osoittivatkin, että näin pääsin kyselyissäni tavoittamaan myös sellaisia ei-kävijä ikäihmisiä, jotka eivät tunteneet Taideapteekin päiväkeskustoimintaa vielä lainkaan, sillä Taideapteekin toimintaa edustavat kyselyt toivat Laulusta voimaa tilaisuudessa yllätyksellisen tuloksen. Tilaisuudessa oli paikalla 220 henkilöä, kyselyihin vastasi 167 henkilöä. Vastauksen mukaan 69 % oli 56 – 90 vuotiaita ja heistä 68 % eivät olleet lainkaan tietoisia Taideapteekin järjestämistä kulttuuriohjelmista päiväkeskuksissa.



Kuva 3

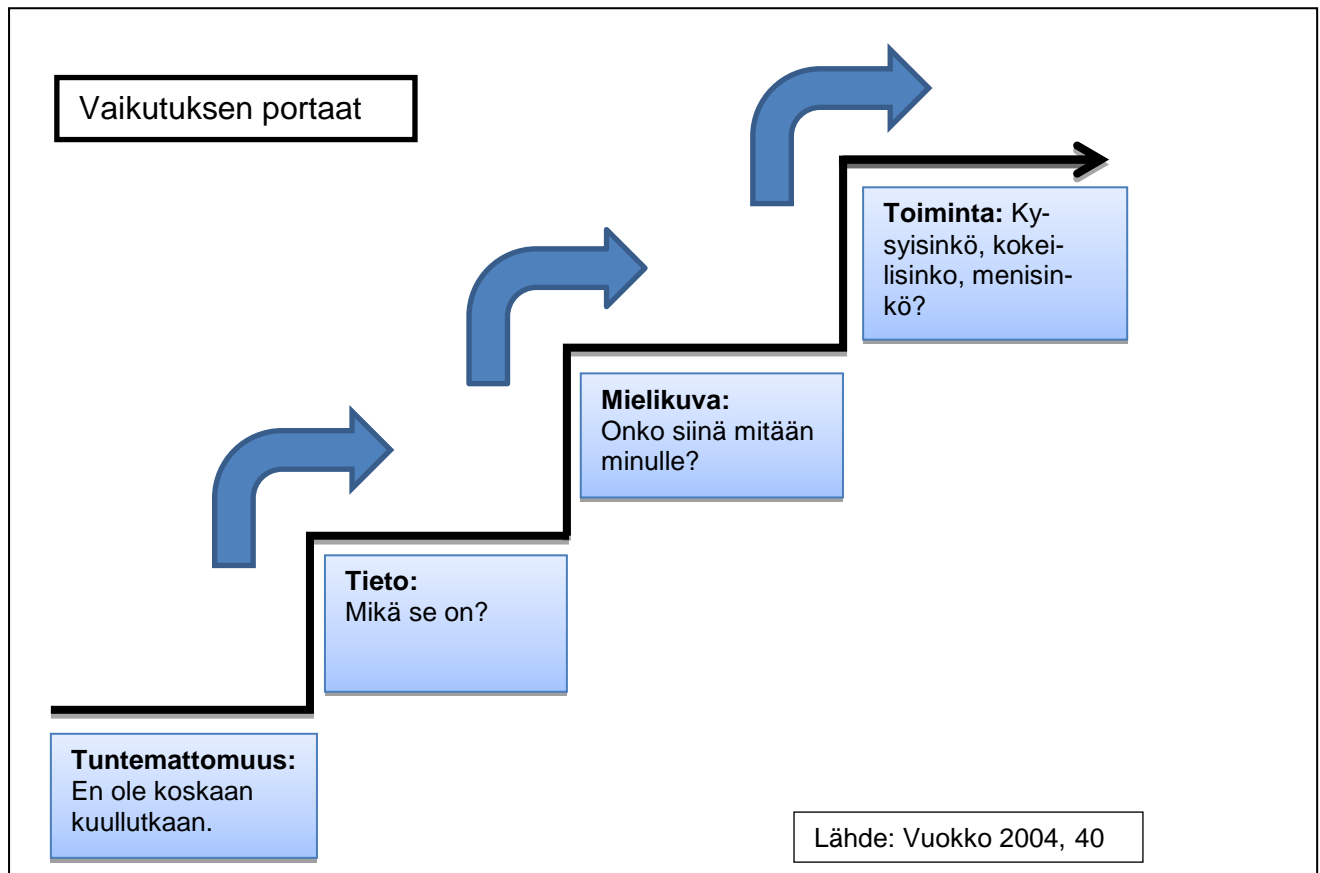
Vaikka Taideapteekkikonsepti on saanut tunnettavuutta kulttuuri- ja hyvinvointialan ammattilaisten keskuudessa, niin kyselytulokset (kuva 3) ja kentällä läsnä olleena huomasin, että asiakaskohderyhmälle termi ja toimintamalli olivat jääneet vieraiksi.



Kuva 4

Vastaajista vain yksi prosentti, joka vastasi kahta henkilöä, tiesi ja koki päiväkeskustilaisissa tapahtuvan Taideapteekin toiminnan omakseen, käymällä tilaisuuksissa säännöllisesti ja 16 prosenttia kävivät niissä joskus. Kolmessa prosentissa yli puolet eivät käyneet tilaisuuksissa, kokien, etteivät tilaisuuksiin voi mennä. Neljä henkilöä ilmaisi halunsa käydä, mutta ei tiedä niistä mitään. Ja kahdeksan prosenttia koki, etteivät tilaisuudet kuulu heille. Eli noin kymmenen prosenttia mieltää, etteivät päiväkeskustoiminta kuulu heille. Yksi oli kirjoittanut selvennykseksi lomakkeeseen ”ettei kai asukkaiden kotiin voi mennä”. Eli jos päiväkeskus toimii palvelutalon yhteydessä, se saatetaan mieltää jopa toisten kodin yhteyteen kuuluviksi tiloiksi. Kuvien 3 ja 4 luvut kertovat Taideapteekin kuuden vuoden ulkoisen tiedotuksen ja markkinoinnin toteutuneen tavoitteettomasti ja heikohkosti.

Pirjo Vuokko, kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, kertoo vaikutuksen portaista (kuva 5), joka kuvaa niitä haasteita mitä markkinoija kohtaa pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä.



Kuva 5

Alimmalla portaalla tietämättömyys estää päätöksen ja toiminnan. Alarappusella ovat kaikki, jotka eivät tiedä toiminnasta mitään. Siellä on myös kohderyhmä, joka ei ole vielä kuullutkaan palvelumallista. Kun ihmiselle syntyy tarve tietää asiasta, se ei enää jää tuntemattomaksi. (Vuokko 2004, 40 – 41.)

Ensimmäinen nousu vaikutuksen portailla on kun ihmiselle tulee kiinnostus tietää: ”Mikä se on?”, eli siitä mistä toiminnassa on oikein kysymys? Kun hän on saavuttanut tiedon, tulee markkinoijan toimia kohderyhmälähtöisesti ja oivaltaa miten tunnettuutta voidaan lisätä. Kohderyhmän tulee siis ensin jollakin tavalla tunnistaa tai tuntea palvelu, ennen kuin asia voi aueta millään tavalla ”onko siinä mitään minulle”, eli nousua seuraavalle portaalle. (mt., 41.) Tulkintani mukaan tälle rappuselle suurin osa jyväs- kyläläisistä ikäihmisistä ei ole vielä noussut, se näkyy tietämättömyytenä sekä vieroksumisena Taideapteekki-esitteitä kohtaan, kun nimikin koetaan jo vieraaksi. Hei-

dät tulisi siis ensin saada kysymään ”mikä on Taideapteekki”, jotta voidaan saada heidät mielikuva-askelmalle. Tällä askelmalla pyritään synnyttämään houkutteleva ja oikea mielikuva eli imago tarjottavasta toiminnasta, joka on räätälöity juuri heille. Jos mielikuva muodostuu negatiiviseksi tai tilalle tulee muita houkuttelevia vaihtoehtoja, päätöksenteko pysähtyy (Vuokko 2004, 42).

Toiminta-askelmalle nousee siis houkuttelevan ja kirkkaan mielikuvan kautta, että ”tässä voisi olla minullekin jotain” ja syntyy halu lähteä kokeilemaan toimintaa tai katsomaan ohjelmaa. Se tuleeko ohjelman kokeilu kertaluonteiseksi määrittää ensikosketuksesta saatu kokemus. Organisaation tulee hallita markkinointi loppuun. Tuon kokemuksen hallinta on tärkeä osa missä tarvitaan hyvää markkinointia (mt., 42). Siitä on kiinni, jatkaako kokija palvelun käyttöä vai toteaako hän, ettei täällä ollutkaan minulle mitään. Se vaikuttaa myös siihen miten hän puhuu tästä toiminnasta ystävilleen jatkossa.

6.3 Tilanneanalyysi

Havaintoja mihin ongelmiin ja mahdollisuuksiin pitää ja kannattaa puuttua.

Kuten Swot-taulukosta (kuva 2) voitiin huomioda, Taideapteekki toiminta tarvitsee päämäärätietoista, suunnitelmallista markkinointia ja tiedotustoimintaa, jotta toiminta erottuisi ja tavoittaisi paremmin kohderyhmänsä. Lisäksi nykyisiä ja tulevaisuuden haasteita silmällä pitäen, tulisi löytää uusia toimintamalleja sekä tulevaisuuden yhteistyökumppaneita, joiden yhteistoiminnan kanssa voitaisiin helpottaa epävarman ja heikon taloustilanteen sitovaa ja ohjaavaa toimintaa. Näin taattaisiin tulevaisuus maksuttomille kulttuuritarjonnalle, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja sitä kautta pyrkiä innoittamaan sekä lisäämään kaikkien jyväskyläläisten ikäihmisten hyvinvointia kulttuurikokemien avulla.

Hyvän markkinointiviestinnän tavoitteena olisi terävöittää Taideapteekin brändiä ja imagoa olla haluttu toimija ja yhteistyökumppani kulttuurikentällä. Parempi tiedotus ja päiväkeskusten koko henkilökunnan mukaan otto vähentäisi myös tietämättömyyttä ja sitä kautta myös mahdollista skeptisyyttä. Maineen rakentaminen on organisaation

ja sen sidosryhmien yhteinen projekti. Tarvitaan yhteistyötä ja toimivaa verkostoa, jotta maineen rakentaminen onnistuu. (Juholin 2013, 103.)

Sinikka Partasen opinnäytetyöstä, Asiakkaiden osallisuus ja ammattilaisten yhteistyö Taideapteekissa, kävi ilmi, että päiväkeskusten henkilökunta koki konseptin toiminnan yleisesti onnistuneeksi vaikkakin keskinäiset toimintatavat olivat vielä osin epäselviä. Siinä selvisi myös, että ohjaajat toivoivat Taideapteekki-toiminnan jatkuvan ja kehittyvän edelleen. Tutkimus kohdistui henkilökunnan näkemyksiin asiakastyytyväisyydestä. Henkilökunta toivoi esityksiä, työpajoja ja taidepillereitä enemmän eli lisärahoitusta ja lisää vaihtoehtoja tarjontaan. (Partanen 2013, 38 – 39.)

Minna Suomisen aineiston mukaan taiteilijat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä toimintamuotoon, ja kokivat olevansa arvokkaassa asiassa mukana. Jotkut tosin toivoivat pitkäkestoisempaa toimintaa ja enemmän tilauksia sekä indeksikorotusta palkkioihin. (Suominen 2013, 5.) 50 euron hintainen pilleri on ollut käytössä alusta saakka.

Swot-taulukosta nähdään myös mitä sisäisen toiminnan heikkouksia voidaan pyrkiä eliminomaan toimintaympäristön mahdollisuuksilla. Epävarmaa ja vähäistä taloutta tukemaan voidaan pyrkiä löytämään yhteistyötoimijoita kolmannelta sekä yrityssektorilta. Tähän myös vielä voimassa oleva Jyväskylän kulttuuristrategia antaa rohkaisua. Yhtenä missiona kun on organisaatorajojen yli yhdessä toimiminen.

Taideapteekin toiminta tulisi tehdä kunnassa näkyvämmäksi ja haluttavaksi yhteistyökumppaniksi tiedostetun eli päämäärätietoisien markkinaviestinnän avulla, jotta ulkoisena uhkana koettu tunnettavuuden massaan hukkuminen saadaan korjattua.

Taideapteekki-esitettä on nykyisin jaossa kaikissa kaupungin kulttuuripisteissä sekä terveyskeskuksissa ja kirjastoissa. Mutta kyselyjen ja havaintojeni perusteella olen päässyt siihen tulokseen että kohderyhmä vieroksuu Taideapteekki-esitettä, sillä he eivät yleisesti ottaen tiedä mikä Taideapteekki on. Päiväkeskustoiminnasta ilmoitetaan Kuokkanen-lehdessä, Jyväskylän kaupungin tiedotuslehdessä ja palvelutalon ilmoitustaululla. Laulusta voimaa- yhteislaulutilaisuuksista sekä uudesta Hopea Kino toiminnasta ilmoitetaan Taideapteekki-esitteen lisäksi Keski-suomalainen-lehdessä.

Näistä ilmoituksista puuttuu kuitenkin Taideapteekki-nimi ja -logo (kuva 6), jota kannattaisi käyttää enemmän tiedotteissa ilmoituksissa, jotta se tulisi tutuksi.



Kuva 6

Laulusta Voimaa tunnettavuus on yksi Taideapteekin vahva lenkki. Tosin osallistujat eivät osaa yhdistää tilaisuutta Taideapteekin järjestämäksi tilaisuudeksi. Se on saanut laulunopettaja Jaana Elorannasta vetonaulan, jonka seurassa viihdytään. Asiakassidosryhmävastauksista kävi myös ilmi, että monet toivoisivat vastaavia tilaisuuksia useammin kuukaudessa. Havainnoin tilaisuuksissa, että siellä käy myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun musiikkikasvatuksen opiskelijoita seuraamassa oppityönään tilaisuuksia. Laulusta Voimaa tilaisuuksissa asiakaspalvelulähtöinen toiminta toteutuu myös mielestäni jo hyvin. Herää kysymys, että siinäkö syy tilaisuuksien hurjaan suosioon. Asiakaslähtöisyys toteutuu Jaana Elorannan osallistavassa tavassa ottaa huomioon yleisön laulutoiveita, hän tekee jokaiseen tilaisuuden pohjaksi oman teemansa ja on hauskesti vuorovaikutuksessa tapahtumassa yleisön kanssa samalla kuulostellen ja kysellen yleisön tahto tilaa.

Jotta päiväkeskustoiminnassa taiteilijoiden toiminta olisi yhdenmukaisempaa ja että tulisi paremmin julki asiakkaille mistä tilaisuuksissa on kyse, ehdotan yhteistä perehdyttämispäivää kauden alussa, jossa voisi olla sosiaali- ja terveyspalveluista myös edustajia mukana. edelleen. Tämä myös auttaisi yhteisten toimintatapojen löytämiseksi niin taiteilijoiden kuin päiväkeskuksen henkilökunnan kanssa. Tai vähintään kirjallista ohjeistusta annettavaksi taiteilijoille mikä on toiminnan tavoite ja toimintakonsepti. Toiminnassa ilmenevistä ongelmakohdista ja kysymyksistä saa hyvän koosteen Suomisen Minnan koosteista ja Minna Partasen opinnäytetyöstä.

6.4 Taideapteekin uudelleen profilointi

Taideapteekki on lähtökohtaisesti ollut nimike kulttuuripalveluiden toimintamallille päivä- ja palvelukeskuksissa, joka pitää sisällään yhteistyökumppanuuden sosiaali- ja terveyspalveluiden kanssa. Tätä toimintaa myös Sote omalta osaltaan rahoittaa.

Tämä toimintamalli on kulttuuri- ja hyvinvointialan piirissä hyvin tunnettu konsepti, mutta havaintojeni ja kyselyjeni mukaan Taideapteekin asiakaskunta eli jyväskyläläiset ikäihmiset eivät kuitenkaan päiväkeskuksissa erottele mikä ohjelma on Taideapteekkiohjelmaa ja mikä ei. Tämä näkyy myös SWOT– analyysissä (kuva 2) ulkoisena uhkana, että ohjelma hukkuu toisten joukkoon, ei erotu. Myös Taideapteekki-esite herättää nimenä asiakaskunnassa vieroksuntaa. Se yhdistetään näkemykseni mukaan helposti mielikuvaan, joka ei vastaa terveen ikäihmisen tarpeita.

Tähän asti on ollut tarkoituksena, että Taideapteekkitilaisuudet päivä- ja palvelukeskuksissa, paitsi hoiva- ja muistikeskuksissa, ovat kaikille jyväskyläläisille avoimia tilaisuuksia. Kuitenkin joissakin päiväkeskuksissa, ilmeisesti epäonnistuneen sisäisen tiedotuksen takia, henkilökunta ei ole ollut edes varautunut tällaiseen. Jos sisäinen tiedotus ontuu tältä osin, on ymmärrettävää, että asiakaskunnalla eli lähialueen kohderyhmällä on myös epäselväkuva keitä varten Taideapteekkiohjelmat ovat päiväkeskuksissa. Tämä tulos vahvistui myös Laulusta voimaa tilaisuuden vastauksien tuloksista (kuva 3) sekä huomiostani päiväkeskuksissa vieraillessani, että paikan päälle osasi tulla vain ani harvoin ulkopuolinen asiakas, joka ei olisi ollut jo muuten mukana päiväkeskuksen päivätoiminnassa.

Taideapteekin päiväkeskustoiminnan oheen on kehittynyt myös kerran kuukaudessa järjestettävät Laulusta Voimaa päiväyhteislaulutilaisuudet pääkirjaston Minnansalissa, jolla taas ei ole Sosiaali- ja terveyspalveluiden kanssa mitään tekemistä. Nyt syksyllä 2014 on aloitettu myös Hopea Kino-toiminta, jossa yhteistyössä Keski-Suomen Elokuvakeskuksen kanssa esitetään kuukauden ensimmäisenä perjantaina elokuva pääkirjaston Minnansalissa. Käytäntö on mennyt varsin sekavaksi Taideapteekkinimen käytön suhteen. Taideapteekkikoordinaattori toimii lisäksi työajallisesti muissa kulttuuritilaisuuksien suunnittelu- ja toteutustehtävissä, jotka ovat suunnattuja kaikille jyväskyläläisille ikäryhmille. Taideapteekki nimi ei ole tiedotteiden kautta noussut asi-

akkaiden tietoisuuteen siinä määrin kuin olisi kuuden vuoden toimintakaudelta voinut olettaa.

Ajatuksenani on nyt uudelleen profiloida Taideapteekkitoiminta ja samalla selkeyttää toimintaa siirtämällä Taideapteekki nimi käsittämään kokonaan ikäihmisille suunnattuja kulttuuripalveluita, jossa alkuperäinen Taideapteekkikonsepti jäisi yhdeksi kolmikanzasopimustoiminnaksi Taideapteekin sisälle. Tällöin Taideapteekki olisi mukana kaikessa muussakin toiminnassa, oli se sitten Lounaispuistotapahtumassa tai muualla Jyväskylän kulttuurillisessa tapahtumassa, jossa kaupungin kulttuuripalveluiden Taideapteekki takaa ja huomioi myös ikäihmisten näkökulmat ja tarpeet. Näin myös Taideapteekkinimi ja – logo, päivä-, hoiva- ja palvelukeskuksien tilaisuuksien yhteydessä, on viesti ikäihmisille suunnattujen kaupungin kulttuuripalveluiden osallisuudesta ja kumppanuudesta taide- ja kulttuuritilaisuuden järjestämisessä. Taideapteekkieksite on silloin kaupungin kulttuuripalveluiden kokoama esiteohjelmisto kunnan tukemista tai tarjoamista ikäihmisille suunnatuista taide- ja kulttuuritilaisuuksista. Tätä kautta kaikki jyväskyläläiset ikäihmiset voisivat kokea Taideapteekin ja sen logon omakseen itseään palvelevaksi kunnan yksiköksi.

6.5 Tavoitteiden määrittely ja strategiset päätökset

Selkeät tavoitteet ovat perusta ja antavat suunnan toiminnalle. Ne yhdensuuntaistavat toiminnan ja antavat arviointiperustan päätöksiin teossa. (Honni & Mannermaa 1992, 107.) Strategisen eli keskeisen toiminnan suunnittelun pohjaksi asetetaan organisaation missio ja visio (Lindroos ja Lohivesi 2004, 114). Suunnittelun alussa tulee pohtia ja tarkentaa mikä on toiminnan perustehtävä (eli missio) sekä näkemys tulevaisuudesta (eli visio). Toiminta-ajatus vastaa siihen mitä yritys tekee asiakkaitensa hyväksi. Arvot ovat yrityksen tahtotila, jotka ohjaavat tiellä pysymistä. Visio on sitä mikä on haluttu lopputulos, päämäärä. Missio on tie mitä kulkemalla visioon päästään.

Haastattellessani kulttuurijohtaja Mari Aholaista, kävi ilmi että Jyväskylän kulttuuripalveluilla ei ole mitään varsinaista omaa toimintastrategiaa. Kaupungilla on yksi yhtei-

nen oma (kts. luku 2). Parhaillaan on tekeillä uusi toimintasuunnitelma, joka julkistetaan ensi vuoden puolella. Se käydään läpi kulttuuripalveluissa henkilökunnan kanssa. Kulttuuripalvelu-osastolla ei myöskään ole varsinaisesti mitään henkilökunnalle kirkastettua visiota, missiota tai arvoja. Aholainen tähdensi, että jos nyt pitäisi sanoa mikä olisi kulttuuripalveluiden oma missio, visio tai arvo, niin se olisi toimintatapa olla yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Missiona on kulttuurin tuottaminen verkostojen kautta.

Visio, missio ja strategia

Keskusteltuani ikäihmisten kulttuuripalveluiden kulttuurituottaja Pauliina Lapion kanssa, niin uuden Taideapteekin arvoina voitaisiin pitää, että kaikilla jyväskyläläisillä ikäihmisillä on oikeus taiteen ja kulttuurin harrastamiseen oman asuinpaikkansa piirissä, eli alueellinen tasa-arvo. Visiona voidaan pitää ikäihmisten innostaminen kulttuuristen harrastusten pariin sekä saada monipuolinen yhteistyö- ja rahoituspohja toiminnalle ja missiona kulttuurin tuottaminen verkostojen kautta.

Visio toimii Taideapteekin markkinointisuunnitelman pohjana, jonka tavoitteena on:

1. Saada lisää tunnettavuutta Jyväskylän ikäihmisten keskuudessa, mikä pitää sisällään dokumentoitavaa asiakasvuorovaikutusta ja asiakaslähtöisyyttä toiminnan kehittämisessä
2. Lisää ammattitaiteilijoita monipuolisine ohjelmineen toimintaan mukaan
3. Uusia innovatiivisia yhteistyökumppanuuksia yrityksien ja kolmannen sektorin toimijoiden kanssa, jotta toiminta monipuolistuisi ja löytyisi monipuolinen rahoituspohja

Strategisena avainalueena tässä on ensin saada Taideapteekin logon ja nimi profiloitua kuntalaisille. Samalla saada ikäihmiset omaksumaan, että missä toiminnassa Taideapteekki logo näkyy mukana, on jyväskyläläisillä ikäihmisillä varmuus, että se ei ole pelkästään heille suunniteltua ilmaista kulttuuritoimintaa vaan myös laadukasta sekä kokemuksellisesti rikastuttavaa. Tavoitteena on nyt yhdistää Taideapteekin logo

ja nimi käytettäväksi kaikkiin ikäihmisille suunnattujen kulttuuripalveluiden yhteyksiin, jossa Taideapteekki on koordinaattorina tai suunnittelijana mukana.

Rahallisia resursseja ei tarvita välttämättä lisää, pelkästään suunnitelmallisuutta mitä ilmoitetaan, eli mietitään mitä se viestii, onko logo mukana, sekä milloin ja miten viestitään. Tarvitaan operatiivista suunnittelua. Yksi viestinnän tehtävistä on profiloida tuote tai palvelu asiakkaille ja sidosryhmille. Toteutuakseen tavoitteiden ja tahtotilan tulee olla yhtä, muuten strategiat jäävät vain tiedoiksi mappeihin (Juholin 2013, 134).

6.6 Markkinoinnin taktinen suunnittelu ja seuranta

Yhtenä taktisena markkinointina voidaan pitää siis viestintää ja päämäärätietoista tiedottamista. Tässä voidaan käyttää hyödyksi Taideapteekki esitettä, johon voidaan ottaa mallia vaikka Hankasalmen ohjelmapankki esitteestä, jossa kannustetaan ja pyritään vaikuttamaan että yrityssektorilta ja kolmannelta sektorilta lähtisi toimijoita mukaan kehittämään yhdessä toimintaa.

”Kunnan kulttuuripalvelut toivoo uusia yhteistyömalleja ja kumppanuuksia myös paikallisten yritysten kanssa. Kysykää rohkeasti ja tehkää ehdotuksia erilaisista yhteistyön mahdollisuuksista!” (Hankasalmen Kulttuuriraitin ohjelmapankki esite 2014)

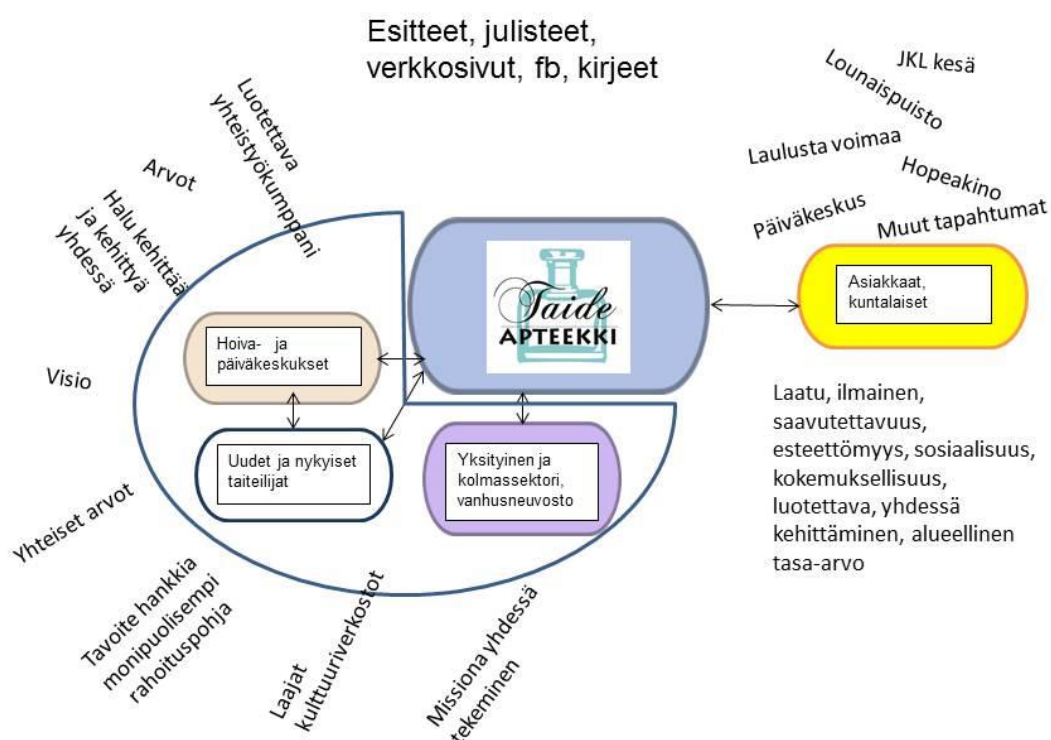
Tärkeää on, että viestintään ja tiedotukseen sitoudutaan ja sen tulee olla itseohjautuvaa. Viestintä tulee määritellä hyvin ja linjata (Juholin 2013, 99).

Markkinointiviestintä vastavuoroisuus ja läpinäkyvyys ovat myös ominaisuuksia, joilla pyritään saamaan ikäihmiset osallistumaan toimintaan mukaan. Viestinnän strategiset tavoitteet tähtäävät vaikuttavuuteen, joita voidaan seurata mittarein (mt., 134), esimerkiksi kyselytutkimuksin.

Perusviesteillä tai avainsanoilla rakennetaan profiloitua tavoitekuvaa, jotka synnyttävät mielikuvan. Samojen viestien toisto juurtuu mielikuvaksi. Myös napakka tarina omasta organisaatiosta on yksi tapa nostaa yleisön mielenkiintoa yhteisöviestinnäs-

sä. Tarina syntyy siitä, mistä haluamme meidät muistettavan. Visuaalisuuden, brändin ja asiakkaan kohtaamisen paikkoja ovat opasteet, tapahtumapaikat (päiväkeskukset, Laulusta Voimaa, Hopea Kino), verkkosivut, julkaisut, esitteet, ja ympäristö. Visuaalisuus viestii sanoitta alitajuntaan. (Juholin 2013, 134.)

Taideapteen strategiset perusviestit ja tiedotustoiminta



Kuva 7

Yksi tapa mitata markkinoinnin tuotettavuutta on katsoa kasvaako ihmisten tietoisuus tai positiivinen suhtautuminen instituutiota kohtaan. Tässä olisi hyvä tehdä seuranta-kyselyjä hyvin suunnitellulla kyselypohjalla jossa tasaisin aikavälein. Suunnitelman seurannan dokumentointi auttaisi myös viransijaisuuksissa ja ylipäänsä uusien työntekijöiden sitouttamisessa työhön. Kun suunnitelmat ovat valmiit, niitä tulee myös päivittää ja seurata, jotta saavutetaan tuloksia (mt., 141).

7 ARVIOINTI

Olen pyrkinyt antamaan opinnäytetyöni empiirisessä osiossa ymmärrystä siitä miksi myös nonprofit – toiminta tarvitsee tuekseen markkinointisuunnitelmaa, ja toiminnallisen osion antavan suuntaa Taideapteekin toiminnan kehittämiseksi ja tavoitteille sekä antavan työkaluja tarkemman strategisen markkinointisuunnitelmien tekemiseen jatkossa.

Tässä työssäni pystyin tunnistamaan muutamia kehitystoimenpiteitä ja antamaan suuntaa, mitä tulisi miettiä ja tehdä, jotta Taideapteekki toiminta voitaisiin kehittää tunnettavuuden suuntaan. Selkeää yksityiskohtaista markkinointisuunnitelmaa siitä, mitä tarkalleen tulisi tehdä ja mitkä ovat tarkat toimintatavat markkinoinnissa, en pystynyt tyhjentävästi antamaan. Kuten Hankasalmen Antti Ikonen totesi, ”kun on alalla toiminut muutamia vuosia ja saanut hankittua asiantuntijaverkostot voidaan hyödyntää näitä yhteyksiä kehittämistyössä”. Yksityiskohtaiseen markkinointisuunnitelmaan olisi tarvinnut tehdä useita neuvottelukierroksia, joka olisi vaatinut aikaa ja organisoitua jo olemassa olevien sidosryhmien kanssa käytäviin neuvotteluihin sekä Taideapteekin kanssa useita neuvottelukierroksia, jotta voisi kirkastetusti suunnitella markkinoinninstrategiat. Toivon ja uskon kuitenkin, että tämä opinnäytetyö antaa suunnan aloittaa markkinointisuunnitelman dokumentoinnin.

8 JATKOTOIMENPIDE-EHDOTUKSIA

Markkinointi suunnitelman aktivoimiseksi:

1. Henkilöstö toimintojen koordinointi ja priorisointi
2. Aikataulutus
3. Markkinointiviestin tarina, mitä halutaan kertoa
4. Seuraavien tulevien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen
5. Mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen
6. Seuranta dokumentoinnin valmistelu ja koordinointi

Laulusta voimaa

Yhteistyö Jyväskylän ammattikorkeankoulun kanssa voisi olla yksi varteen otettava uudistus. He saattaisivat tarvita harjoittelupaikkoja oppilailleen. Samalla ehkäistäisiin toiminnan haavoittuvuutta, mikäli tulisi muuttuva tilanne, ettei Elorannan kanssa yhteistyö jatkuisi. Yhteislaulutilaisuudet voisivat silloin jatkua ainakin jollain muotoa ja ikäihmiset saisivat jatkaa yhteisiä lauluhetkiään, mikä oli monen ainut kulttuurinen harrastusmuoto kyselyn tuloksien mukaan.

Minnansalin käyttö

Voisiko Taideapteekki ohjelmia esittää pääkirjasto Minnansalissa myös joinakin päivinä Laulusta voimaa tilaisuuksissa kävijöille? Tilaisuus voisi olla ohjelmiston esittelyä ja tutustumista Taideapteekkiin.

LÄHTEET

- Bergström, Seija ja Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Espoo. Soukan palvelutalo. Viitattu 22.10.2014. http://www.espoo.fi/fi-fi/sosiaali_ ja_ terveyspalvelut/Senioripalvelut/Asumista_ ja_ hoivaa/Palvelutalot/Soukan_palvelutalo
- Drucker, Peter F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Hankasalmen Kulttuuriraitin ohjelmapankki esite 2014. Viitattu 20.10.2014. http://www.hankasalmi.fi/images/Kulttuuritoimi/hankasalmen%20kulttuuriraitti2014_painoon.pdf
- Honni, Matti ja Mannermaa, Kari. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Tampere: Tammerpaino.
- Hyypä, Markku T. ja Liikanen, Hanna-Liisa. 2005. Kulttuuri ja terveys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Juholin, Elisa. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Jyväskylä: Kopijyvä.
- Jyväskylän kaupunki, kulttuuri- ja nuorisolautakunta. 2006. Jyväskylän kaupungin kulttuuristrategia vuoteen 2012. Jyväskylä.
- Kilponen, Kaisa. 2009. Terveyttä kulttuurista: Ikääntyvien kulttuuripalvelujen kehittäminen Jyväskylän maalaiskunnassa ja Uudessa Jyväskylässä. Opinnäytetyö teoksessa Kulttuuripalveluita vanhuksille, lapsille ja yrityksille. Toim. P. Vartiainen. Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuntalaki. Viitattu 16.9.2014. http://www.edilex.fi/lainsaadanto/aiempi/19950365_20031034
- Liikanen, Hanna-Liisa. Taiteesta a kulttuurista hyvinvointia, ehdotus toimintaohjelmaksi 2010 – 2014. Opetusministeriön julkaisuja 2010:1. Viitattu 30.10.2014 <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OPM1.pdf?lang=fi>
- Lindroos, Jan-Erik ja Lohivesi, Kari. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell Oy
- OPH. Opetus- ja kulttuuritoimen rahoitus. Oppaat ja käsikirjat 2013:2. Viitattu 30.10.2014. http://www.oph.fi/download/148608_Opetus-_ ja_ kulttuuritoimen_ rahoitus_2013.pdf

- Partanen, Sinikka. 2013. Asiakkaiden osallisuus ja ammattilaisten yhteistyö Taideapteekissa. Opinnäytetyö. Sosiaalialan koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63023/Partanen_Sinikka.pdf?sequence=1
- Rantanen, Tanja. 2013. Kunnan asiakaspalvelu. Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Lönnberg Print & Promo.
- Saarela, Pekka. 2013. Kulttuurinen vanhustyö. Kulttuurisen vanhustyön mahdollisuudet koulutuksen näkökulmasta. PowerPoint - esitelmä. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Aalto-yliopisto. Jyväskylä. Esitetty 18.4.2014. Erilainen nykymuori, Kulttuurisen vanhustyön tulevaisuus-seminaari. Jyväskylä.
- Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Suominen, M. 2013. Kysely Taideapteekin esiintyjille. Kooste. Aineistoa Taideapteekki-toimintamallin raporttiin. Jyväskylän kaupungin kulttuuripalvelut.
- Tilastokeskus. Viitattu 10.11.2014. <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vehkamäki, Pirjo. 2008. Valtionhallinnon perusteet: Oikeus ja hallinto-menettely. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vuokko, Pirjo. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuorinen, Tero. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Liettua: BALTO print.

Haastattelut

- Aholainen, Mari. 2014. Jyväskylän kulttuurijohtaja. Puhelin haastattelu 30.10.2014
- Ikonen, Antti. 2014. Hankasalmen kunnan kulttuuripalvelut. Puhelin haastattelu 31.10.2014
- Lapio, Pauliina. 2014. Kulttuurituottaja ja Taideapteekki koordinaattori. Haastattelu 8.10.2014
- Räsänen, Helena. 2014. Sipoon vanhustyön päällikkö. Haastattelu 16.5.2014.
- Wackström, Tuula. 2014. Sipoon vanhustyön palvelupäällikkö. Haastattelu 16.5.2014

LIITTEET

liite 1


Taideapteekin kysely: Rastita jokaisesta vain yksi vaihtoehto

Olen

- ☐ mies
☐ nainen

Ikäni on

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 40 v. tai alle | <input type="checkbox"/> 71 – 75 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 41 - 55 vuotta | <input type="checkbox"/> 76 – 80 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 56 - 65 vuotta | <input type="checkbox"/> 81 – 85 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 66 - 70 vuotta | <input type="checkbox"/> yli 86 vuotta |

Käyn Laulusta Voimaa – tilaisuuksissa

- ☐ olen ensimmäistä kertaa
☐ säännöllisesti
☐ silloin tällöin

Mikä kuvaa ensisijaisesti sinun kulttuurin käyttöä parhaiten

(vain yksi ruksi kumpaankin sarakkeeseen)

Käyn niissä, sillä

- ☐ tapaan ihmisiä ja tuttuja
☐ saan uusia elämyksiä
☐ saan uutta tietoa ja taitoa
☐ virkistyn ja voimaannun

Käyn erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa

- ☐ harvoin
☐ 1 – 3 kertaa kuukaudessa
☐ 1 – 2 kertaa viikossa
☐ 3 kertaa tai useammin viikossa

Oletko tietoinen Taideapteekin avoimesta kulttuuripalvelutarjonnasta päiväkeskuksissa

- Kyllä ☐
 En ☐

Oletko käynyt Taideapteekin päiväkeskustilaisuuksissa
Kyllä

- ☐ joskus
☐ säännöllisesti
☐ olen harkinnut mennä
☐ kävisin, mutta

En, sillä

- ☐ tiedä niistä mitään
☐ ne eivät ole kai minua varten
☐ (muu syy; kirjoita alle)

Paperin toisella puolella kiitokset ja risut; vapaa sana. Voit kertoa esim. minkälaista kulttuuritoimintaa haluaisit enemmän tai mihin suuntaan jotain tilaisuuksia tai tapahtumia voisi mielestäsi kehittää lisää.

→ → → →

Kulttuuripalvelut kiittää osallistumisestasi. Kiva, kun olet mukana

